العلاقات العامة

والصورة الذهنية

تأليف

دكتور على عجوة





العلاقات العامة
والصورة الذهنية

دكتور علي عجوة

كلية الاعلام ـ جامعة القاهرة

١٩٨٣

الطبعة الأولى



بسم الله الرحمن الرحيم

« الله نور السموات والأرض مثل نوره كمشكاة فيها مصباح المصباح فى زجاجة الزجاجة كأنها كوكب درى يوقد من شـــجرة مباركة زيتونة لا شرقية ولا غربية يكاد زيتها يضىء ولو لم تمسسه نار نور على نور يهدى الله لنوره من يشـــاء ويضرب الله الأمثال للناس والله بكل شىء عليم » ...

صدق الله العظيم

الفهـــرس

الصفحة

الصفحة

مقدمـــــــة

تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للفرد أو المنظمة . نظرا لما تقوم به هذه الصورة من دور هام فى تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك • وقد أصبح تكوين الصورة الطيبة هدفا أساسيا تسعى لتحقيقه العلاقات العامة على أى مستوى وفى أى مجال من خلال الأداء الطيب الذى يتفق مع احتياجات الجماهير المؤثرة والمتأثرة بسياسة الفرد أو المنظمة •

وقد أدركت المنظمات الحديثة والقيادات السياسية أهمية دراســة صورتها السائدة فى أذهان الجماهير فى وقت معين ، واتخاذ السياسات ورسم الخطط الكفيلة بتكوين هذه الصورة على النحــو الذى تتمنــاه هذه المنظمات أو تلك القيادات • كما برزت أهمية الصورة على المستوى الدولى فى تهيئة المناخ النفسى الملائم لتحقيق أهداف الدولة ونجــاح سياستها الخارجية ، والترويج لأوجه النشاط المختلفة فيها •

ولمــا كانت الدراسات التى تتناول الصــورة الذهنية فى المكتبــة العربية لاتزال محدودة بالقياس لأهمية هذا الموضوع للمشتغلين بالعلاقات العامة . فقد أخذت على عاتقى القيام بدراسة علمية متكاملة تتناول الصورة الذهنية ودور العلاقات العامة فى تكوينها أو تعديلها • ويتكون هذا الكتاب من ستة فصــول . يتناول الأول منها مفهوم الصورة الذهنية من خــلال التعريفات المتعددة التى قدمت لها •

أما الفصل الثانى فيعرض الأبعاد النفسية والاجتماعية لعملية تكوين الصور الذهنية . مع شرح مفصل لنظريات الاتجاهات وتأثير العــوامل الاجتماعية والثقافية . بالاضافة الى خصائص الاتصال الجماهيرى كأداة غير مباشرة فى التعبير عن الواقــع •

ويتناول الفصل الثالث التخطيط لبرامج الصورة ، وأهمية تكوين الصورة الطيبة بالنسبة لنمو المنظمه أو لنجاح القائد . ودور العلاقات الانسانية المساند لدور العلاقات العامة فى تكوين الصورة المرغوبة . كما يعرض هذا الفصل لمبادىء التخطيط لبرامج الصورة ووسائل تكوينها داخليا وخارجيا . أما الفصل الرابع فيركز على صورة المرشح السياسى من خلال عرضه لاستراتيجيات الحملات الانتخابية الأخيرة لرئاسة الدولة فى الولايات المتحدة الأمريكية ، وتوضيح أثر الأحداث المثيرة ووسائل الاتصال الجماهيرية والأوضاع الاجتماعية فى تحديد النتائج الانتخابية .

ويعرض الفصل الخامس لدور العلاقات العامة خارجيا فى تكوين الصورة القومية والجهات المسئولة عن ترويج الصورة المرغوبة للدولة ، والوسائل التى تعتمد عليها من خلال بعض الدراسات التى أجريت فى هذا المجال . أما الفصل السادس والأخير فيؤكد على أهمية بحوث الصورة على مستوى الفرد ، أو المنظمة أو الدولة ، أو أى قطاع فيها لكى يأتى التخطيط للصورة المرغوبة قائما على المعرفة الدقيقة لمعالم الصورة الحالية وما تتضمنه من جوانب سلبية أو ايجابية .

ختاما أرجو أن يعمق هذا الكتاب المفهوم العلمى للصورة الذهنية عند المشتغلين بالعلاقات العامة ، والدارسين لها ، وأن تؤكد الأساليب العلمية التى وردت فى فصوله المتعاقبة على هذا الجانب الهام الذى تزايدت العناية به فى دول أخرى سبقتنا فى هذا المضمار حتى يتحقق للعلاقات العامة العربية ما نصبو اليه من تقدم وازدهار .

والله ولى التوفيق ،،،

على عجوة

العجوزة فى مارس ١٩٨٣ .

الفصل الأول

مفهوم الصورة الذهنية

بدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية Image عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الامريكية مع بداية النصف الثانى من هذا القرن • وقد كان لظهور كتاب « تطوير صورة المنشأة » للكاتب الامريكى لى بريستول Lee Bristol فى عام ١٩٦٠ أثر كبير فى نشر مفهوم صورة المنشأة بين رجال الاعمال (١) • وما لبث هذا المصطلح أن تزايد استخدامه فى المجالات التجارية والسياسية والاعلامية والمهنية • وقد تبلور هذا المصطلح فى مجال العلاقات الدولية بشكل واضح فى عام ١٩٦٥ حينما ظهر كتاب « السلوك الدولى » الذى اشترك فى تأليفه هربرت كليمان Kelman مع مجموعة من زملائه من علماء النفس والباحثين فى مجال العلاقات الدولية (٢) •

وقد اهتمت الدراسـات السياسية والاعلاميـة بصـورة القيادات السياسية فى بعض الشعوب وتأثيرها على صورة الشعب الذى تنتمى اليه من ناحية ، وتأثيرها على السلوك الجماهيرى ازاء هذه القيادات داخل شعوبها من ناحية ثانية • كما اهتمت الدراسات الاعلامية بدراسة صورة قطاعات المجتمع المختلفة من خلال ما يقدم فى وسائل الاتصال الجماهيرية ، أو من خلال ما تعبر به الجماهير عن انطباعاتهم ازاء هذه القطاعات •

ولقد اهتمت العلاقات العامة بدراسة صورة الشخصيات القيادية والمنظمات والشركات والمؤسسات المختلفة للتعرف على نظـرة الجماهير لهذه الشخصيات أو المنظمات ، ومعرفة العناصر الايجابية والسلبية فى هذه الصورة للتأكيد على العناصر الايجابية وعلاج الاسباب التى أدت الى تكون الاتجاهات السلبية ان وجدت • كما اهتم خبراء العلاقات العامة بدراسة العوامل المؤثرة على تكوين الصور الذهنية وتطورها فى ظل وسائل

---

(1) Bristol, Lee M., (ed) **Developing The Corporate Image.** New York : Scribner's 1960.

(2) Kelman, Herbert C. (ed.) : **International Behavior : A Social Psychological Analysis.** New York : Holt Rinehart and Winston Publishers, 1965.

الاتصال الجماهيرية وتعدد الرسائل التى يتعرض لها انسان النصف الثانى من القرن العشرين •

تعريفات الصورة الذهنية :

اذا كان مصطلح الصورة الذهنية لا يعنى بالنسبة لمعظم الناس سوى شيء عابر أو غير حقيقى أو حتى مجرد وهم ، فان قاموس ويبستر فى طبعته الثانية قد عرض تعريفا لكلمة Image بأنها تشير الى التقديم العقلى لأى شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر ، أو هى احياء أو محاكاة لتجربة حسية كما أنها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة • وهى أيضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق [1] •

ويقودنا هذا التعريف بعيدا عن الوهم ، فلا شيء غير حقيقى على الاطلاق فى الصورة التى تتكون عن فرد معين أو منظمة ما فى أذهان الافراد والجماعات من وجهة نظرهم ، لان هذه الصورة هى ذلك الفرد أو تلك المنظمة كما يراها هؤلاء الافراد أو تلك الجماعات • وسواء كانت الصورة صادقة أو زائفة فذلك موضوع آخر فالشخص الذى تكونت لديه صورة معينة عن منظمة ما سوف يتصرف حيالها تبعا لهذا التصور الذى كونه أو تكون لديه •

وهناك معنى أكثر شيوعا لهذا المصطلح ورد أيضا فى قاموس ويبستر فى طبعته الثالثة بأنه مفهوم عقلى شائع بين أفراد جماعة معينة يشير الى اتجاه هذه الجماعة الأساسى نحو شخص معين ، أو نظام ما ، أو طبقة بعينها ، أو جنس بعينه ، أو فلسفة سياسية ، أو قومية معينة ، أو أى شيء آخر •

---

(1) Marston, John : **Modern Public Relations.** New York Mcgraw Hill Inc. 1979, p. 127.

وقد قام مركز بحوث الرأى العام فى برنستون بالولايات المتحدة الامريكية عام ١٩٥٨ بدراسة عن صورة المؤسسة واحتمالات تطورها أو التغيرات التى تطرأ عليها • وفى عام ١٩٥٩ كتب « كلود روبينسون » و « ووالتر بارلو » عن هذه الدراسة قائلين :

أن صورة المنشأة corporate image مفهوم جديد يفيدنا كثيرا فى دراسة اتصالات أى منشأة • وأن هذا المفهوم سوف ينمو ويتطور . وسوف يصبح شائعا فى لغة الاتصال ••••• واذا كانت الكلمة بصفة عامة وسيلة لنقل المعنى أو التعبير عن العواطف ، واذا كان هذا المعنى الذى تحمله الكلمة عرضة للتغير أو التطور ، فان مقياس نجاح الكلمة فى نقل المعنى يتمثل فى مدى قدرتها على تصوير ما تشير اليه من هذا العالم فى داخل العقل البشرى • وبمعنى شديد الايجاز فان نجاح الكلمة يتوقف على قدرتها على تصوير العالم ذهنيا [1] •

وفى رأى « روبينسون » و « بارلو » أن اصطلاح صورة المؤسسة قد نجح فى تصوير الحقيقة التى يشير اليها طبقا للمفهوم السابق لمقياس نجاح الكلمة • وانه بالتالى يستطيع أن يصور لنا بشكل مفيد ومريح فى نفس الوقت أفكار الناس نحو المؤسسات المختلفة • والصورة الذهنية بهذا المفهوم يمكن التعرف عليها ، كما يمكن تنفيذ برامج لتدعيمها أو تطويرها على نحو معين • ثم تأتى عملية التقويم للتعرف على أثر هذه هذه البرامج • واستطرادا لذلك فان مفهوم الصورة الذهنية أصبح صالحا الآن من الناحية العملية للاستخدام الفعلى فى عالم اليوم •

ويرى « روبينسون » و « بارلو » أن المفهوم البسيط لمصطلح « صورة المنشأة » يعنى ببساطة الصور العقلية التى تتكون فى أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة وقد تتكون هذه الصور من التجربة المباشرة أو غير المباشرة • وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة • وقد

---

(1) Ibid : p. 128.

تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الاشاعات والأقوال غير الموثقة • ولكنها فى نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها فى رؤوسهم •

فقد توقف كولبس Columbus عند الصين فى رحلاته الثلاث الى العالم الجديد بسبب الاعتقاد الشائع بأن الأرض مسطحة ، وان الانسان ذا أبحر أكثر مما ينبغى فى اتجاه الغرب فسوف يسقط فى الهاوية • وقد غيرت شركة ستاندرد أويل Oil Company Standard فى وقت ما اسمها لان ايد اتاربل Ida Tarbell الصقت بهذا الاسم الصورة الاحتكارية البغيضة ، وقد وجدت هذه الشركة صعوبة كبيرة فى تكوين الصورة التى تريدها لنفسها بعد ذلك [(١)] •

ويرى « روبينسون » و « بارلو » أن كلمة Image تشبه الى حد كبير كلمة Stereotype « النمط الجامد » • وانها ترتبط مثلها بالتحيز Prejudice ، تلك الكلمة التى تعنى فى أصلها اللاتينى الحكم المسبق Prejudging أو التسرع فى الحكم قبل توافر الأدلة •

وهناك تعريف آخر للصورة الذهنية قدمه كينيث بولدنج Kenneth Boulding من خلال تعريفه لصورة المرشح فى الانتخابات بأنها « مجموعة الانطباعات الذاتية التى تتكون عنه فى أذهان الناخبين • وهذه الانطباعات يمكن أن تكون أفكارا عن القيم السياسية للمرشح أو عن شخصيته أو مقدرته القيادية • ويتكون الكثير من هذه الانطباعات فى مناصب رئاسة الدولة — من خلال ما تبثه وسائل الاتصال الجماهيرية [(٢)] •

ويرى بولدنج « أن الصورة الذهنية تنبنى على خبرات الانسان

---

(1) Lovell, P. Ronald : **Inside Public Relations.** Boston, Allyn and Bacon Inc., 1982. p. 81.

(2) Patterson, E. Thomas : **The Mass Media Election, How Americans Choose Their President.** New York, Praeger Publishers 1980. p. 133.

السابقة منذ لحظة الميلاد وربما قبل ذلك والانسان جنين فى بطن أمه • ويتلقى الكائن الحى رسائل مستمرة عن طريق الاحاسيس والصور تكون غير واضحة فى البداية ثم يبدأ الانسان بعدها يدرك وجوده كشىء وسط عالم الأشياء ، ويكون هذا بداية التصور الذى يمكن وصفه بالادراك • فاذا ما تقدم العمر بالانسان ازداد هذا التصور ليشمل فى النهاية كل شىء موجود أو حتى متخيل • ان الطفل مثلا يدرك أول ما يدرك أحضان أمه وفراشه •• ثم يدرك بيته •• بعدها الحديقة والشارع •• فالمدينة ، فالولاية ، وأخيرا الوطن كله •• ثم الدنيا بأسرها •• وأخيرا الكون كله » [١] •

فالانسان يطور وهو ينمو تصورا منظما للعالم • والأمر الهام فى هذا التصور هو أن كل جزء يعمل فى نطاق الكل ليخلق بناء عاما له معنى • فنحن نستطيع أن نحدد أوضاعنا فيما يتعلق بالزمان والمكان وفى علاقاتنا بالآخرين حينما نربط أجزاء التصور المختلفة تلك بالتصور الأصلى الذى كوناه • فمدركاتنا عن أنفسنا وعن الآخرين وعن العالم متصلة بحيث أن تجربة الحياة كلها تلتئم عند كل فرد • فكل تجربة جديدة تجد مكانها فى التصور الذى نكونه عن العالم • وكل رسالة جديدة أيضا تحتل مكانها المخصص لها بحيث تدعم التجربة وتؤيد التصور الاساسى الذى كوناه • ويستتبع ذلك أن أى تجربة جديدة يتم استقبالها وتفسيرها بطريقة من أربع طرق :

١ — اما ان تضيف الى التصور الحالى الموجود معلومات جديدة •
٢ — أو تدعم التصور الحالى •
٣ — أو تحدث مراجعات طفيفة على هذا التصور •
٤ — أو ينتج عنها اعادة بناء كامل للتصور [٢] •

---

(١) حسين محمد على : **المدخل المعاصر لمفاهيم ووظائف العلاقات العامة** ، القاهرة مكتبة الانجلو المصرية ١٩٧٦ ، ص ١٨١ •

(٢) جيهان رشتى : **الاسس العلمية لنظريات الإعلام** ، القاهرة ، دار الفكر العربى ١٩٧٥ •

ويؤكد بولدنج أن الكيفية التى يتصرف بها الانســان تعتمد على الصورة الذهنية ، وأن أي تغيير يصيب الصورة يستتبع بالضرورة تغييرا فى السلوك • ولذلك يرى بولدنج أن طبيعة هذه الصورة ، وكيفية تشكيلها ، والتغيير الذى يطرأ عليها يعتبر من الأمور الهامة التى يجب أن يهتم بهـا هؤلاء الذين مهمتهم التأثير فى الرأى العـام أو قياس اتجاهات الجماهير [1] •

ويرى جفكينز أن مفهوم الصورة الذهنية فى العلاقات العامة يعنى « الانطباع الصحيح » [2] والحقيقة أنها الانطباع الذى تكون عند الأفراد بغض النظر عن كونه صحيحا أو غير صحيح • لانه كما يكون الانطباع صحيحا اذا كونته معلومات صادقة ودقيقة يمكن أن يكون غير صحيح اذا كونته معلومات مضللة أو مغرضة • كما أن تأثير العواطف فى تحديد معالم الصورة الذهنية ، يضيف اليها بعدا آخـر فى رؤية الواقع وعدم تكوين الصورة بناء على المعلومات التى يتلقاها الأفراد • وانما تشوه هذه المعلومات وتدرك على نحو لا يتفق مع الحقيقة بتأثير الاستعدادات السابقة للافراد والاتجاهات ذات الصلة بما يتم ادراكه • ولعل جفكينز يقصد بالانطباع الصحيح ذلك الانطباع الذى ينبغى أن تحرص على تحقيقه العلاقات العامة فى ممارساتها التى يجب أن تستند إلى المعلومات الصادقة •

ويعدد جفكينز أنواع الصورة الذهنية فيما يلى :

١ ـ الصورة المرآة ، وهى الصورة التى ترى المنشـأة نفسها من خلالهـا •

٢ ـ الصورة الحالية ، وهى التى يرى بها الآخرون المؤسسة •

---

(١) حسين محمد على : المرجع السابق ، ص ١٧٩ •

(2) Jefkins, Frank : **Planned Press And Public Relations**, London, International Text book Company Limited, 1977. p. 14.

٣ ــ الصورة المرغوبة ، وهى التى تود المنشأة أن تكونها لنفسها فى أذهان الجماهير •

٤ ــ الصورة المثلى ، وهى أمثل صورة يمكن أن تتحقق اذا أخذنا فى الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجهودها فى التأثير على الجماهير • ولذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة •

٥ ــ الصورة المتعددة ، وتحدث عندما يتعرض الافراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطى كل منهم انطباعا مختلفا عنها [١] • ومن الطبيعى أن لا يستمر هذا التعدد طويلا فاما أن يتحول الى صورة ايجابية أو الى صورة سلبية أو ان تجمع بين الجانبين صـــورة موحـــدة تظلها العنـــاصر الايجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منهـــا على هؤلاء الافراد •

وثمة رأى آخر فى الصورة الذهنية بأنها استحضار العقل أو التوليد العقـــلى mental reproduction لمـــا سبق ادراكه بالحواس • وليس بالضرورة أن يكون ذلك المدرك مرئيا ، وانما قد يكون مسموعا أو مشموما أو متذوقا أو هلموسا • وهذا الاستحضار أو التوليد للمدركات الحســية مجال اختلاف بين البشر تبعا لاختلافهم فى أنواع التجارب مع الاشياء الحسية التى مر بها كل منهم ، والتى يتألف منها رصيده النفسى الذى يستثار عند حضور الرمز الدال ، وهو الكلمة أو التعبير أو الحدث • وقد أشـــار الى ذلك ريتشاردز Richards حيث قال : « انه ينبغى أن ندرك بوضوح تام ان الافراد لا يختلفون فيما بينهم فى أنماط الصور التى يستخدمونها فحسب ، وانما هم يختلفون أكثر من ذلك فى طبيعة الصور الجزئية الخاصة التى يولدونها » [٢] •

---

(1) Ibid : p. 14.

(٢) شفيع السيد (دكتور) : التعبير البيانى ، رؤية بلاغية نقدية • القاهرة ، مكتبة الشباب ، ١٩٧٧ ، ص ١٦٧ •

ويرى المؤلف أن الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الافراد أو الجماعات ازاء شخص معين ، أو نظام ما ، أو شعب أو جنس بعينه ، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية ، أو مهنة معينة ،أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الانسان . وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الافراد واتجاهاتهم وعقائدهم . وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله الى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها .

طبيعـة الصـورة الذهنية :

وتتوقف قوة الصورة أو ضعفها عند الافراد الذين تتكون لديهم تبعا لدرجة الاتصال بينهم وبين المؤسسات المختلفة ، ومدى اهتمامهم بهـذه المؤسسات ، أو تأثرهم بنشاطها .

ويمكن التعرف على هذه الصور وقياس التغيرات التي تطرأ عليها رغم أن هذه التغيرات تكون غالبا بطيئة . كما انه من الطبيعي أن يصعب على الفرد تكوين صورة عن شيء لم يعرفه . كما أن الصور التي تتكون عن أشياء بعيدة تكون غالبا ضعيفة وقابلة للتغير .

وقد نشأ الاهتمام بالصور الذهنية في عصرنا هذا من حقيقة مؤداها ان الناس يفترض أن تكون لديهم صور صحيحة عن أشياء كثيرة كالولايات المتحدة الامريكية ، أو الاتحاد السوفييتي أو الشعوب الافريقية ، أو اتحاد عمال صناعية معينة ، أو شركة س أو ص ... وغيرها كثير . وقـد لا يعرف الناس شيئا عما تقدم ذكره من شعوب أو اتحادات أو شركات أو غيرها . لكنهم اذا ماتلقوا معلومات كثيرة عنها وتكونت بالتالي صور معينة في أذهانهم فانه يصعب تغيير هـذه الصـور تغييرا حاسما في الظروف العـادية .

فصورة العربي أو الاسرائيلي عند الشعب الامريكي تكونت نتيجة للدور الذى مارسته — لفترة طويلة — وسائل الاتصال الجماهيرية فى الولايات المتحدة الامريكية ، ونتيجة للاحداث التى شهدتها المنطقة العربية ونقلتها هذه الوسائل • هذه الصورة يصعب تغييرها بين يوم وليلة • فمن الضرورى أن يبذل الافراد جهدا مميزا لانهم بصدد الانقلاب على قيم اتفق عليها وقد يؤدى هذا الاستقلال فى التفكير الى الانحراف بهم عن فكر أصدقائهم الذين هم الى حد ما أصدقاء ، لانهم شركاء فى نفس التفكير والميول والاتجاهات والمصالح والاهتمامات •

ولذلك فان عملية تغيير الصور تكون فى بعض الحالات مؤلمة ، وقد تحدث صدعا فى العلاقات بين الاصدقاء ، وقد تؤدى الى توتر العلاقات بينهم • كما ان بعض الأشخاص فى ظروف عمرية أو صحية أو فى ظل صراع عاطفى يرفضون أى محاولة لتغيير الصور التى تكونت لديهم . على الرغم من أن ذلك قد يؤدى الى التضحية بفقد هؤلاء الذين يلحون عليهم لاحداث التغيير •

فالانسان فى أغلب الأحوال يميل الى التمسك بما لديه من صور ، كما انه يتعصب لهذه الصور ويتحيز لها ، فلا يقبل التعرض لأى رسالة لا تتفق معها • وهو يدرك محتوى الرسائل التى يتعرض لها على نحو يتفق مع الصور التى كونها • كما انه يتذكر المواقف والتفاصيل التى تدعم الصورة الذهنية التى تكونت فى وقت ما ، واستقرت ، وأصبحت ذات أثر كبير فى تقديره لما يحدث بعد ذلك ، ورؤيته للواقع وتخيله للمستقبل •

وهذا لا يعنى أن الصور التى تتكون فى أذهان الافراد تظل ثابتة فى معالمها بلا أى تغيير فى مختلف الظروف والأحوال • فالصورة عملية ديناميكية وليست عملية استاتيكية ، ولذلك فهى لا تتصف بالثبات والجمود

وانما تتسم بالمرونة والتفاعل المستمر ، فتتطور ، وتنمو ، وتتسـع ، وتتعدد ، وتتعمق ، وتقبل التغير طوال الحياة [١] .

ويؤكد كارل دويتش Deutsch هذه الحقيقة التى لاقت اتفاقا بين عدد كبير من الباحثين . فهو يرى وجود عوامل ومؤثرات يمكنها احداث تغيير فى الصور القائمة ، ويلفت النظر الى أنها ليست قاصرة على كـم المعلومات المتدفقة على الفرد . فهناك من الاحداث Events ما يستطيع التأثير على الصور القائمة وتغييرها [٢] .

غير انه من الثابت أن الصور الراسخة والتى تكونت وتدعمت خلال مراحل زمنية طويلة ، قلما تتغير تغيرا جوهريا ما لم تتعرض لهزة عنيفة تحولها من النقيض الى النقيض . فى حين أن الصور الباهتة أو غير المكتملة أو التى لم يمض على تكوينها فترة طويلة تكون فرصة التغيير فيها أكثر احتمالا .

واذا كانت بعض الشخصيات القيادية أو المؤسسات أو المنظمـات تسعى الى تكوين صورة ودية مشرقة بين جماهيرها فانها تواجه فى حالات كثيرة بقوى أخرى تحاول النيل منها وزعزعة صورتها فى أذهان الجماهير . ومن هنا ظهرت أهمية مراجعة الانجازات التى تتحقق فى مجال تكوين الصورة المحابية ، والتعرف على آثار التشويه التى يصنعها الخصوم ومواجهتها على أسس علمية سليمة .

وتبرز أهمية هذه المراجعة فى المجالات السياسية الداخلية والخارجية ، حيث تلعب القوى المعارضة والمنافسة دورا خطيرا فى تشويه صورة النظام الحاكم أو المرشح المنافس . ويبدو ذلك بوضوح من خلال الجهـود

---

(١) راجية احمد قنديل : **صورة اسرائيل فى الصحافة المصرية** ، سنوات ٧٢ ، ٧٤ ، ١٩٧٨ ، رسالة دكتوراه مقدمة الى قسم الصحافة بكلية الاعلام ، عام ١٩٨١ (غير منشورة) ص ٣٨ .

(٢) المرجع السابق ص ٣٧ .

المقصودة والمستمرة والمخططة التى تبذلها القوى المتحاربة لكى يشوه كل طرف منها صورة الطرف الآخر ، ويحسن من صورته هو • وما يستتبعه ذلك من اضفاء للمعالم الايجابية على صورة الذات ، فى نفس الوقت الذى تبذل فيه أقصى الجهود لاضفاء المعالم السلبية على صورة الخصم •

العلاقات العامة والصورة الذهنية :

يرى بول جاريت Paul Garrett أحد رواد العلاقات العامة ، والذى تولى مسئوليتها فى شركة جنرال موتورز الامريكية عام ١٩٣١ أن « العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو فى صورة مخالفة لصورتها الحقيقية ، وانما هى الجهـود المستمرة من جانب الادارة لكسب ثقـة الجمهور من خلال الاعمال التى تحظى باحترامه » [(١)] •

وقد أكد هذا التعريف على أهمية الجهود التى تبذل من أجل تكوين صورة طيبة فى أذهان الجماهير تعبر عن الواقع الفعلى المشرق للمؤسسة بلا خداع أو تزييف • ومن ثم فان مفهوم الصورة التى تسعى العلاقات العامة الى بلورتها فى أذهان الجماهير يستند الى الحقيقة ويلتزم بالصدق والصراحة والوضوح وهى مبادىء أساسية أجمعت عليها دساتير العلاقات العامة فى مختلف المجتمعات •

ورغم عدم وضوح عملية الاتصال — التى هى جوهر العلاقات العامة — فى هذا التعريف الا أن أهم ما يميزه عن غيره من التعريفات التى قدمت للعلاقات العامة تأكيده على حقيقتين أساسيتين هما :

أن العلاقات العامة ينبغى أن تكون تعبيرا صادقا عن الواقع ، كما انها لابد أن تسمو بأعمالها الى الدرجة التى تحظى باحترام الجمهـور •

---

(1) Griswod Glenn and Denny : **Your Public Relations. New** York **magazines of Industry Inc., 1948 p.** 4.

فاذا كان الواقع سيئا أو تشوبه بعض الشوائب فينبغى تنقية هذا الواقع وتدارك ما به من أخطاء بدلا من محاولة اخفائها أو تزييفها بكلمات معسولة سرعان ما يزول أثرها وينكشف زيفها • كما ينبغى أن تسهم العلاقات العامة فى مواجهة المشكلات التى تؤثر على الجمهور من خلال الاعمال البناءة والجهود الحقيقية الهادفة التى تحقق الرخاء والرفاهية للمجتمـــع •

وقد كان هذا المبدأ أحد المبادىء الاساسية التى أرســـاها « أبو العلاقات العامة الحديثة » أيفى لى حينما أخذ على عاتقه تغيير الصورة السيئة التى تكونت عن رجل الاعمال الامريكى روكفلر ، الذى كان هو وابنه أكثر أغنياء أمريكا تعرضا للنقد واتهاما بالجشع • فقد كان روكفلر سخيا فى تبرعاته للجمعيات الخيرية وللكنائس ولاطفال المدارس ، ولكنه كان جافا فى تعامله مع الصحفيين ولا يبالى بحملات النقد التى توجه اليه • فكانت نصيحة أيفى لى الاساسية أن يتخلى هذا الرجل عن غلظته وأن يحسن معاملة الصحفيين ويتودد اليهم • كما أوضح الجانب الانسانى الذى لم يكن غريبا على روكفلر ولكنه لم يكن معلنا للجمهور •

وهذا هو المبدأ الثانى الذى أرساه أيفى لى وهو أنه لا يكفى أن تفعل الخير، وانما لابد أن يعلم الناس ما تفعله من خير، كما أن الصورة الانسانية لأى فرد لا تتحقق الا من خلال من مشاركته الاجتماعية مع من حوله • ونجح أيفى لى فى أن يغير صورة روكفلر بهذه الطريقة ، فكان أول ما فعله هو الاتفاق مع أحد الصحفيين على أن يلاعب روكفلر الجولف • ولم يمض وقت طويل حتى بدأت صورة الرجل تظهر فى الصحف وهو يلعب الجولف بتواضع ومرح ويتردد على الكنائس ويمنح الهبات للمحتاجين ، ويداعب الاطفـــال [1] •

---

(1) Simon, Raymond . **Perspectives in Public Relations. Oklahoma,** University of Oklahoma Press University, 1966. p. 15.

ولم يكن أيفى لى بهذه الطريقة يتجاوز حقيقة روكفلر ، أو يضفى عليه ما ليس من خصاله ، وانما ينقل الصورة الحقيقية له الى الجمهور ، بدلا من الصورة الزائفة التى لم تكن تعبر عن واقع الرجل وسلوكه • وهذا ما التزم به أيفى لى طوال حياته ، نقل الصورة الحقيقية الصادقة لأى فرد أو أى منظمة الى الجمهور • وشتان بين هذا المبدأ وبين ما يسعى اليه بعض الدخلاء على مهنة العلاقات العامة من محاولات لخلق صورة مشرقة لفرد معين أو منشأة ما بغض النظر عن واقع ذلك الفرد أو تلك المنظمة ، وهو ما يتنافى مع قيم العلاقات العامة وأخلاقياتها • وقد أعلنها فولتير Voltaire صريحة مدوية حين قال : « ان الطريقة الوحيدة التى تجعل بها الناس يتحدثون عنك بصورة حسنة هى أن تتصرف بطريقة طيبة » [1] •

ورغم أن تعبير صورة المؤسسة قد لاقى رواجا كبيرا واستخدمه عدد كبير من رواد العلاقات العامة فى مناقشاتهم وممارساتهم المهنية ، الا أن دلالة هذا المصطلح قد تعرضت للتشويه الذى تعرضت له مهنة العلاقات العامة نفسها • وقد فسر ادوارد بيرنيز Bernays وهو أحد الاسماء اللامعة التى أسهمت فى تقنين العلاقات العامة هذا التشويه الذى أصاب مصطلح صورة المؤسسة بسبب كثرة استخدام هذا التعبير • ويقول : « ان استخدام هذه الكلمة يجعل القارىء أو المستمع يعتقد أن العلاقات العامة تعتمد على الخداع والأوهام • وتقلل هذه الكلمة من قيمة مهنة العلاقات العامة التى تعتمد على الحقائق المؤكدة فى مجالات السلوك والاتجاهات والأفعال ، والتى تتطلب قدرة على تقويم الرأى العام وتوجيه النصح للعملاء أو العاملين حول كيفية كسب تأييد المجتمع لأهداف المنشأة واعلام الجمهور واستمالته » [2] •

---

(1) Kogan, Irivng Smith : **Public Relations**. Second Edition. New York. Alexander Hamilton Institute, 1973. p. 26.

(2) Reilly, Robert T. : **Public Relations In Action**. New Jersey. Englewood Cliffs, Prentice. Hall, Inc.. 1981 p. 3.

ومن الثابت ان الانحرافات التى تحدث فى ممارسة أى مهنة تسيء الى صورة هذه المهنة وتلحق الضرر بسمعة المشتغلين بها • ورغم ذلك فلم يحكم على أى مهنة بالاعدام لمجرد انحراف عدد من المشتغلين بها أو انضمام بعض الغرباء أو الدخلاء اليها • واذا كانت احدى المجلات الصادرة فى الولايات المتحدة الامريكية Business Week قد نشرت تحقيقا ذكرت فيه ان شركات الاعمال فى حاجة الى تغييرات أساسية فى سياستها أكثر من حاجتها الى الاعيب العلاقات العامة [1] ، فان ذلك لا يعنى نهاية الامل فى انقاذ هذه المهنة التى أصبحت ضرورة هذا العصر •

ولاشك ان ما تعانيه صورة مهنة العلاقات العامة فى الولايات المتحدة الامريكية من تشـويه وتفسيرات خاطئة هو أمر يتكرر فى كثير من المجتمعات على نطاق أكبر • ففى مصر يعتقد الكثيرون أن العلاقات العامة لا تعنى سوى المظهر الجميل ، والشد على أيدى الضيوف ، وتقديم الخدمات المختلفة لرجال الادارة ، وتنظيم الزيارات ، واقامة الحفلات ، وترتيب الرحلات • وقد كان للممارسات غير العلمية من أناس لم يؤهلوا علميا فى مجال العلاقات العامة أثر كبير فى تكوين هذه الصورة عن مهنة العلاقات العامة •

وينبغى أن تخلق هذه الصورة نوعا من الاثارة والتحدى من جانب أولئك الذين درسوا العلاقات العامـة على أسس علمية فى الجامعات المصرية لممارسة هذه المهنة طبقا لمـا درسوه ، وما تلقوه من تأهيل علمى يستهدف الارتقاء بمستوى العلاقات العامة فى المجتمع المصرى • كما أن الاهتمام بتدريس العلاقات العامة لرجال الادارة سوف ينعكس على قيامهم بهذه الوظيفة واختيارهم للمؤهلين علميا لشغل وظائفها ، وتشجيعهم لهم على ممارستها بشكل يتفق مع أصولها العلمية • وعندما يتحقق ذلك على

---

(1) Nolte, Lawrence W : **Fundamentals of Public Relations** Second Edition, New York, Pergamon Press Inc. 1978, p. 52.

نطاق واسع فى المنشآت والمؤسسات المختلفة فى مصر فسوف تتغير صورة العلاقات العامة فى أذهان الجماهير المصرية •

ثورة الاتصـــال والتقمص الوجدانى :

الاتصال ضرورة حتمية لا يستغنى عنها مجتمع من المجتمعات البشرية • ولو فقد الاتصال بين الناس لتعذر ظهور الحضارات الانسانية ، ولما تحققت السمات الثقافية المتميزة لأى مجتمع • لقد كان ظهور التجمعات البشرية نتيجة لبداية عملية التفاهم الانسانى باستخدام الاشارات Signals • وتلى ذلك تطور على جانب كبير من الأهمية فى ارتقاء هذا التفاهم حينما بدأ استخدام اللغة • ثم كان التطور الأكثر أهمية متمثلا فى الكتابة كوسيلة لنقل الحقائق والافكار الى الغير •

وقد صاحب هذا التطور فى استخدام الرموز — سواء كانت اشارية أو لفظية — كوسيلة للاتصال تطور مماثل فى علاقات الانتاج نتيجـــة لانتقال المجتمع البشرى من مرحلة الصيد الى الرعى ، ثم الى الاستقرار على ضفاف الأنهار عندما عرفت الزراعة • وتبع ذلك ظهور الحضارات القديمة وقيام الحكومات تعبيرا عن تطور جديد فى التفاهم الانسانى على مستوى أكبر من التجمع الصغير الذى أخذ صورة القبيلة أو العشيرة أو الترابطات أو الاتحادات أيا كان نوعها •

وقد لجأت هذه الحكومات الى التأثير فى المحكومين من خلال فنون النقش والرسم والشعر والعمارة ، بالاضافة الى استخدام تأثير رجال الدين والكتاب وكبار المسئولين فى اضفاء الهيبة على الحكام وكسب الولاء لهم • وقد اكتشفت بعض القصائد التى تنقد التصرفات الجائرة لبعض المسئولين فى مصر القديمة ، وتكشف عن رأى العامة فى تصرفات هؤلاء المسئولين [١] • ويدل ذلك على حقيقة ثابتة وهى أن التفاهم الانسانى

---

(1) Bernays, Edward. **Public Relations**. Forth Printing by offset. Norman Oklahoma. University of Oklahoma Press. 1963. p. 13.

ارتبط بنشأة المجتمعات الاولى • وقد ارتبط استخدام هذا التفاهم عبر العصور بمهارة القائمين بالاتصال والوسائل الاتصالية المتاحة لهم • واذا كان اختراع الكتابة قد حفظ لنا تاريخ الانسانية أو تراثها الثقافى . فانه بلاشك لم يستطع أن يعمل على نشر الثقافة فى العصور الخالية على نطاق واسع • فالكتاب المخطوط كان شيئا نادرا باهظ التكاليف وبالتالى لا يمكن أن يقتنيه الا صفوة الصفوة •

وكانت الثورة الاولى فى وسائل الاتصال متمثلة فى اختراع جوتنبرج للطباعة فى منتصف القرن الخامس عشر • ثم تطورت الطباعة تدريجيا حتى وصلت الى شكلها الحالى الذى أثمر ظهور صحافة الملايين التى تطبع ملايين النسخ فى ساعات قليلة وتوزعها فى ساعات أقل •

وقد عرف العالم المذياع (الراديو) فى بداية العشرينيات من هذا القرن ، وانتشرت هذه الوسيلة الاعلامية فى الثلاثينيات انتشارا كبيرا وظهرت الاذاعة المرئية (التليفزيون) قبل بداية الحرب العالمية الثانية وانتشرت على مستوى تجارى فى أعقاب الحرب ، ثم بدأت انتشارها الواسع فى الخمسينيات والستينيات • وقد أصبح من الممكن أن تنقل الأحداث بالصوت والصورة فى نفس لحظة وقوعها عن طريق الأقمار الصناعية أيا كانت المسافة بين محطة الارسال وأجهزة الاستقبال • كما ينقل الراديو عن طريق موجاته القصيرة الأخبار والتعليقات وغيرها من المواد التثقيفية أو الاعلانية الى أبعد الأماكن • وأصبح من اليسير بعد اختراع الترانزستور أن يصل صوت المذياع الى المناطق النائية التى لم تصل اليها الكهرباء ولا تصل اليها الصحف بسهولة •

وقد ساهم هذا التقدم الهائل فى وسائل الاتصال فى تقريب المسافات بين بقاع العالم المختلفة حتى أصبح العالم من الناحية الاعلامية أصغر مما هو عليه فى الواقع نتيجة لسرعة تداول الأنباء وانتقال المعلومات والآراء • هذا التطور الهائل فى وسائل الاتصال جعل انسان القرن

العشرين يعيش فوق شـلال من الكلمات على حـد تعبير الباحثـان الأمريكيان « كاتليب وسنتر » اللذان يعتقدان أن الفرد الأمريكى العادى ينفق ٧٠ ٪ من ساعات يقظته فى الاتصـال اللفظى ، استماعا وتحـدثا وكتابة وقراءة (١) • وتشير نتـائج بعض البحـوث الأمريكية الى أن الأمريكى العادى يقضى ثمانى سـاعات تقريبا مع هذه الوسائل ويستحوز التليفزيون والراديو على النصيب الأوفر من هـذه الساعات المـوزعة كالتـالى :

— ثلاث ساعات وثمان وأربعين دقيقة للتليفزيون •

— ثلاث ساعات واثنين وعشرين دقيقة للراديو •

— سبع وثلاثين دقيقة مع الصحف •

ساعة قبل حصوله على هذه الشهادة • (٢)

كما قدر ريفرند Reverend عدد الساعات التى يقضيها — أمام التليفزيون — الحاصل على شهادة الثانوية العامة فى الولايات المتحـدة الأمريكية بـ ١٥ ألف ساعة ، بالاضـافة الى مشـاهدة ٥٠٠ فيلم فى حين لا تزيد عدد الساعات التى يقضيها داخل جدران المدرسة عن ١٠٫٨٠٠ ساعة قبل حصوله على هذه الشهادة • (٣)

وعلى صعيد آخر ، فقد أدى تطور المواصـلات ، وطرق النقـل

---

(1) Cutip M. Scott and Allen H. Center : **Effective Public Relations.** Fifth Edition, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall Inc., 1978, p. 190.

(2) Gerre Jones : **Public Relations For The Design Professional.** New York, Mc Graw Hill Book Company 1980, p. 61.

(3) Cutlip M. Scott and Allen H. Center : **Op. cit.,** p. 249.

الحديثه . وتقدم المواصلات السلكيه واللاسلكيه الى تيسير الانتقال المادى بين سكان العالم . لقد اصبحت عملية الانتقال بين دول العالم فى هذا العصر أشبه بعملية الانتقال بين قريتين متجاورتين فى العصور السابقه . ولم يعد من العسير على بعض الأفراد أن يتعرفوا على التفاصيل الدقيقة فى مجتمعات أخرى ربما تفوق معرفتهم لبعض التفاصيل فى مجتمعاتهم الأصلية .

لقد قيل ان العالم أصبح الآن أشبه بقرية اعلامية ، ما يحدث فى أى بيت من بيوتها يتردد صداه فى جميع بيوت القرية ، بفضل التقدم الهائل فى وسائل الاتصال والمواصلات . واذا كانت الحكومات قد نشأت تلبية لحاجة أساسية تتعلق بتنظيم العلاقات المختلفة بين أفراد المجتمع فى منطقة معينة ، وحمايتهم من كافة الأخطار الداخلية والخارجية ، فقد ظهرت الحاجة الى تنظيم عالمى مماثل لتحقيق التفاهم بين مختلف المجتمعات ، وتنظيم العلاقات بينها . واذا كانت فكرة الحكومة العالمية قد اعترضتها صعوبات متعددة تتعلق فى معظمها باختلاف الأفكار والعقائد والاتجاهات السياسية والاقتصادية ، فان العالم لم يعدم احدى صور تنظيم العلاقات بين مجتمعاته من خلال المنظمات العالمية والاقليمية فى مختلف المجالات .

ولقد لعبت وسائل الاتصال الجماهيرية دورا كبيرا فى نقل الثقافات المختلفة بين مجتمعات العالم ، وتقريب المسافات الفكرية ، وتحطيم الحواجز المصطنعة . وقد ترتب على هذا كله تزايد معرفة المجتمعات بما يجرى فى بعضها البعض ، مما أدى الى تفهم الاختلافات فى بعض الأحيان ، واتساعها أحيانا أخرى . فحينما تستغل الأنظمة الحاكمة فى بعض المجتمعات ما لديها من وسائل اتصال واسعة الانتشار فى تعبئة مشاعر الكراهية لغيرها من الأنظمة ، واثارة النزعات العدوانية ضدها ، تتسع هوة الخلاف ، وتحتدم الصراعات التى تؤدى الى الصراع المسلح فى بعض الأحيان .

وتستطيع وسائل الاتصال الجماهيرية من خلال ما تقدمه من موضوعات تتصل بأنماط الحياة فى المجتمعات الاخرى ، أن تنقل الأفراد من عالمهم المحدود الى عالم أوسع وأرحب . ويؤدى هذا الانتقال الى معرفة هؤلاء الأفراد بأساليب الحياة فى بعض المجتمعات المتقدمة ، فينمو لديهم الاستعداد للأخذ عنها ، كما تنمو عندهم القدرة على التقمص الوجدانى Empathy أى القدرة على تصور الفرد لنفسه فى ظروف الآخرين أو تصوره لدوره وأدوار الآخرين فى المجتمع (١) . لقد ترتب على هذا التطور الكبير لوسائل الاتصال والمواصلات تزايد معرفتنا بأجزاء العالم المختلفة ، لكن هذه المعرفة ليست عادلة فى معظم الحالات بالنسبة للمجتمعات المختلفة كانعكاس طبيعى لتأثير القوى الكبرى فى التدفق الاعلامى والتأثير الثقافى . اننا نعلم الكثير عن الولايات المتحدة الأمريكية أو الاتحاد السوفيتى مثلا ، ولكننا لا نعلم الا القليل عن بعض الدول الافريقية المجاورة أو القريبة منا . بل اننا ربما لا نعلم القدر المعقول من المعرفة عن المجتمع العربى الذى ننتمى اليه .

ويرجع ذلك بالدرجة الأولى الى تأثير التفوق فى استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية من جانب الدول الكبرى ، وهو ما يجعل المسافة الاعلامية بينها وبين الدول الصغرى البعيدة أقصر بكثير من المسافة بين هذه الدول المتجاورة . وهو ما ينعكس أيضا على اختلاف المسافة بين دولتين باختلاف اتجاه الاتصال بينهما . فالمسافة الاعلامية بين واشنطن والقاهرة مثلا أقصر بكثير من المسافة الاعلامية بين القاهرة وواشنطن رغم انها مسافة واحدة من الناحية الجغرافية .

وهذه هى أزمة الدول النامية . انها لا تستطيع أن تنقل صوتها الى

---

(١) شرام ، ويلبور : **اجهزة الاعلام والتنمية الوطنية** ، ترجمة محمد فتحى ، القاهرة ، الهيئة المصرية العامة للتاليف والنشر ، ١٩٧٠ ، ص ١٧١ ، ١٧٢ .

شعوب الدول المتقدمة بنفس القدرة التى تتمكن بها حكومات الدول المتقدمة من التأثير على شعوب الدول النامية • ان سيطرة الدول الكبرى على وسائل الاتصال المتطورة قد أثار بعض المفكرين فى نفس هذه الدول ، وجعلهم ينادون بالبحث عن وسيلة مناسبة لتحقيق التوازن فى تدفق الاتصال بين دول العالم المختلفة وتخفيف سيطرة القوى الكبرى على اتجاهات التدفق الاعلامى •

ومهما يكن من أمر فى اتجاهات هذا التدفق فان انسان النصف الثانى من القرن العشرين أصبح يعرف الكثير عن العالم الذى يعيش فيه بشكل لم يحدث فى أى عصر من العصور • وقد انعكست هذه المعرفة على الصور الذهنية العديدة التى تكونت عند هذا الانسان عن أشياء كثيرة ، ومجتمعات متباينة ، وربما عن كواكب أخرى غير كوكبنا الذى نعيش عليه •

حقيقة ان هذه الصور ليست بنفس الدرجة من الوضوح والتكامل ، فبعضها لا يزيد عن مجرد ظلال باهتة لم تتضح معالمها ، لكنها فى نهاية الأمر تمثل رصيدا هائلا من الخبرات والتجارب المباشرة وغير المباشرة التى لم يمر بها انسان العصور الخالية • بل اننا نعجب فى بعض الأحيان حينما نجد أطفالنا يتمتعون برصيد كبير من هذه الصور بتأثير تعرضهم لبرامج التليفزيون ، وهو ما لم يتوافر لجيلنا فى سن الشباب وربما فى سن الشيخوخة لأجيال سبقتنا • والخلاصة أن الصور التى تتكون فى أذهاننا عن أشخاص ، ومجتمعات ، ومهن ، ومنظمات ، وموضوعات ، وأشياء تؤثر على اهتماماتنا أو مصالحنا ، تشكل فى النهاية مرشحا نفسيا Psychological Filter تتم من خلاله رؤية الواقع وتفسيره والحكم عليه • وان هذه الصور التى تتكون من تراكم المعلومات والخبرات التى يمر بها الفرد يصعب تغييرها بسهولة اذا اكتملت معالمها وتبلورت فى شكل يتفق مع اتجاهات هذا الفرد • بينما يكون تدعيم

هذه الصور وتأكيدها أمرا يسيرا بالنسبة للقائم بالاتصال فى الظروف الطبيعية •

كما ان تكوين الصور الجديدة عن أمور يتعامل معها الفرد لأول مرة لا يتم بمعزل عن الخبرة السابقة للفرد واتجاهاته وما تكون لديه من صور لها صلة من قريب أو بعيد بالموضوعات الجديدة • ومن هنا كان لابد للعلاقات العامة كمهنة — تختلف فى تقديرها آراء غير المتخصصين — ان تأخذ فى اعتبارها الصورة التى تكونت عنها فى بعض المجتمعات لكى تعدل هذه الصورة الى الوضع الذى يمكنها من كسب ثقة واحترام الجماهير لها ، من خلال الممارسة العلمية والخلقية حتى يتهيأ لها العمل فى مناخ مستعد لتقبلها ، متفهم لرسالتها ، ومؤيد لها فى نهاية الأمر •

ومن الضرورى ان يدرك المشتغلون بالعلاقات العامة فى هذا العصر التطور الكبير الذى شهدته وسائل الاتصال الجماهيرية ، ووسائل المواصلات المادية فى عالم اليوم ، وما يمثله ذلك التطور من سرعة انتقال المعرفة بين الأفراد والمجتمعات من ناحية ، وتضخم كم المعرفة وتراكمها وتصارعها من ناحية ثانية • والأمر الأخير يحتم على هؤلاء الممارسين لهذه المهنة أن يتعرفوا على الأبعاد النفسية لعملية تكوين الصور الذهنية • وهو موضوع ينتمى الى الفصل الثانى •

الفصل الثانى

الأبعاد النفسية والاجتماعية للصورة الذهنية

يمتاز الانسان عن غيره من المخلوقات بأنه الكائن الحى الوحيد الذى يستعمل الرموز للدلالة على المعانى أو للتعبير عن أفكاره وعواطفه . والرموز قد تكون صورة أو كلمة أو اشارة أو نغمة أو راية أو حركة تصدر عن أى جزء من أجزاء الجسم أو غير ذلك . حقيقة ان الحيوان يستطيع أن يتفاهم مع غيره بالحركة والاشارة والنباح أو العواء . بل ان الحشرات نفسها تتبادل الاشارات عن طريق قرون الاستشعار وغيرها ، كما هو الحال فى ممالك النحل والنمل ، الا ان الانسان هو الكائن الوحيد الذى استطاع أن يطور هذه الوظائف العصبية باستعمال اللغة وغيرها من وسائل التعبير .

فقد منح الله الانسان جهازا عصبيا فريدا فى نوعه يميزه عن سائر الخلق ، ومكنه من استعمال اللغة ، وهى أهم أدوات التعبير والتفاهم بين البشر . ويمكن القول بأن الجهاز العصبى الانسانى والعقل هما أساس القدرة الاتصالية بين الناس التى تقوم على تبادل الرموز ، والتعبير عن الذات . والواقع ان كلمة « عبارة » تنطوى على معنى العبور أو الانتقال من جهة الى أخرى . وعملية العبور أو التعبير هى أساس الاتصال بين الأفراد والجماعات .

ويعتمد هذا الاتصال على تجسيد المعانى والأفكار فى صور أو الفاظ أو أنغام ، أو فنون أدبية كالشعر والنثر والمسرح ، أو فنون تشكيلية كالنحت والتصوير والرسم والزخرفة والعمارة ، بالاضافة الى الفنون الموسيقية ، وفنون الرقص والايقاع ، والتمثيل وغيرها . ويشبه الانسان بجهاز اللاسلكى الدقيق الذى يعيش عمره ليتلقى الرسائل من الناس والبيئة من حوله ، فيحل رموزها ويفهمها ويستجيب لها على نحو معين ، ويرسل رسائل مماثلة الى غيره من أفراد المجتمع (١) .

---

(١) ابراهيم امام (دكتور) : **العلاقات العامة والمجتمع** . الطبعة الثانية القاهرة ، مكتبة الانجلو المصرية ، ١٩٦٨ ص ٥٢٩ . ٢٦٠ .

ويتفق علماء النفس المحدثون على ان الرموز اللغوية هى أرقى أنواع الرموز وأقدرها على نقل المدركات من مجال الغموض اللاشعورى الى حيز الوضوح الشعورى • واللغة فى نظرهم هى مجموعة الرموز التى تنقل المعانى من ابهام الأحاسيس الى نور الفكر • وفى رأيهم أن الرموز المصورة Pictorial ، لا يمكن أن تقوم مقام الألفاظ اللغوية ، لانها غامضة وغير محددة ولا شك أن أدق الرموز للتعبير عن الأفكار هى الكلمات اذا استعملت استعمالا عقليا واعيا (١) •

وفى اطار المعنى التجسيمى للصورة — التى تعتمد على الكلمات — كانت نزعة أصحاب الاتجاه التصويرى imagist فى الشعر • فالشعر عندهم تعبير بالصور المجسمة للأشياء والموضوعات التى يعالجونها • غير أن الصورة هنا ليست تصويرا عقليا فقط وانما هى تعبير عقلى وعاطفى فى وقت واحد • كما انه فى كثير من الأحيان تتحول الصورة الشعرية التجسيمية الى رمز لا يعبر عن دلالته للمتلقى للوهلة الأولى ، ويحيط به الغموض فى بعض الحالات (٢) •

والكتب الدينية عامرة بألوان عديدة من صور التجسيد للمجردات ، فمن ذلك مثلا تجسيد القرآن الكريم لفكرة الانفاق فى سبيل الله وما تعود به على المنفقين من خير اذ يقول : (٣)

« ومثل الذين ينفقون أموالهم فى سبيل الله كمثل حبة أنبتت سبع سنابل فى كل سنبلة مائة حبة والله يضاعف لمن يشاء » •

---

(١) ابراهيم امام (دكتور) : **فن العلاقات العامة والاعلام** . الطبعة الثانية ، القاهرة ، مكتبة الانجلو المصرية ، ١٩٦٨ ، ص ١٩٧ .

(٢) شفيع السيد (دكتور) : **المرجع السابق** ص ١٦٦ ، ١٦٧ .

(٣) مختار التهامى (دكتور) : **الرأى العام والحرب النفسية** . الطبعة الثانية ، القاهرة دار المعارف ١٩٧٢ ، ص ٩٦ .

وانظر أيضا تقريب القرآن الكريم لمعنى الجنة لبعض النفوس التى لا تؤمن الا بالمحسوس ، ومن أمثلة ذلك قوله تعالى فى سورة محمد :

« مثل الجنه التى وعد المتقون فيها أنهار من ماء غير آسن وأنهار من لبن لم يتغير طعمه وأنهار من خمر لذة للشاربين وأنهار من عسل مصفى ولهم فيها من كل الثمرات ومغفرة من ربهم » .

خصائص التقديم غير المباشر للواقع * :

تقوم العلاقات العامة بممارسة وظيفتها فى تقديم الفرد أو المنظمة الى الجمهور اعتمادا على الرموز سواء كانت لفظية أو غير لفظية لوصف الواقع الذى يصعب تقديمه بشكل مباشر فى كل الحالات . فكيف يتسنى للفرد أن يتواجد فى مكانين مختلفين أو أكثر فى نفس الوقت ليواجه الواقع فى شركتين مختلفتين ويحدد بناء على هذا الواقع حكمه على هذه الشركة أو تلك . وما بالنا بمئات الشركات والمنظمات الصغرى والكبرى التى يتعامل معها الفرد دون أن يتيسر له المرور بتجارب مباشرة تساعده على الحكم عليها . وهذه المنظمات نفسها تدرك تماما أن جماهيرها المستهدفة لا تستطيع أن تواجه الواقع فيها طول الوقت لكثرة ما تتعرض من مثيرات ، وما تواجهه من أحداث فى ساعات اليوم المحدودة .

وعلى الرغم من ذلك فانه من الضرورى أن تقدم هذه المنظمات نفسها الى الجماهير المستهدفة . وهى تلجأ الى الاتصال الذى يعتمد على الكلمات فى معظم الأحيان أو الرموز غير اللفظية فى بعض الحالات . وهذه الرموز ما هى الا ترجمة لصور ذهنية تحمل معلومات عن واقع معين وبالتالى تتم رؤية هذا الواقع بطريق غير مباشر . ويتميز

(*) هذا الفصل تطوير للنصف الاول من الفصل الخامس من مؤلفنا **الاسس العلمية للعلاقات العامة .**

التقديم غير المباشر الواقع بثلاث صفات أساسية هى الجزئية ، والتلون ، وعدم الدقة (١) •

أولا — الجـزئية : —

الصورة الجزئية تمثل جزءا من الواقـع الكلى ، وبالتـالى فان أى رسالة تتضمن معلومات معينة عن مؤسسة ما لا تمثل الا جزءا من المعلومات الشـاملة عن هـذه المؤسسة ، وتعتبر فى نفس الوقت مؤشرا للصـورة الكلية • والانسان يلجـأ عادة الى تكوين فكرة شاملة عن شخص آخـر أو منظمة معينة أو موضـوع ما من خلال معلومات قليلة يحصـل عليها لعـدم قدرته على جمع المعلومات الكاملة عن كل شـخص وكل منظمـة أو شركة أو موضوع معين (٢) •

وهذه الصفة تنطوى على عدة مخاطر • أولها **صعوبة أن يعبر الجـزء بصدق كامل عن الكل** • حقيقة ان هنـاك قول مأثور معناه أن الخطـاب يظهر مضمونه من عنوانه ، ولكن الواقع لا يقـول بذلك فى كل الأحوال • فلو أخذنا مثلا سلوك الشاب الذى يتقدم لفتاة معينة للزواج منهـا • وتتبعنا سلوك هذا الشـاب وهذه الفتاة تجـاه بعضهما خـلال الفترة السابقة على الزواج ، لوجدنا نمطا من السلوك المثالى الذى قد لا يدوم بعـد الزواج •

واذا تتبعنا سلوك منشأة تجارية فى المرحلة الأولى لممارسة نشاطها ، ولمسنا حرصها على كسب ثقة العملاء واجتذابهم اليها ، فاننا لا نطمئن

---

(1) Lerbinger, Otto and Albert Sullivan : **Informaticn, Influence, and Communication.** New York Basic Books - Inc.. Publishers. 1965. pp. 240 - 242.

(2) Robinson. Edward J. : **Communiction and Public Relations.** Columbus Ohio. Charles E. Merrill Publishing Co. 1966. p. 175.

تماما الى استمرار هذه السياسة فى المراحل المختلفة لتطور هذه المنشأة • حقيقة ان العدول عن هذه السياسه أو التراخى فى ممارستها يلحق الضرر أساسا بهذه المنشـــأة ، لكنه من الثابت ان بعض المنشآت لا تعى هــذا الدرس ولا تدرك أبعاده الا بعد فوات الأوان •

والتاريخ ملىء بقصص الحكام والزعماء الذين وصلوا الى مناصبهم باعتلاء موجات ثورية ، واقتنعت الجماهير باخلاصهم لمبادىء معينة بدت معالمها من خـــلال الأحداث التى سبقت توليهم الحكم • وبعد أن توطدت أركان الحكم تحت أقدامهم تنكروا لهذه الجماهير وتحولوا عن المبادىء التى طالما تشدقوا بها قبل الوصـــول الى مناصبهم •

وثانى المخاطر التى ترتبط بالصورة الجزئية ، أن الانســـان يقفز عادة الى الاستنتاجات حتى ولو لم تتوافر لديـــه المعلومات الكافيـــة • وقد تكون هذه الاستنتاجات خاطئة بسبب ضآلة المعلومات التى تعـرض لها الفرد • والعلاقات العامة عليها ان تصحح هذه الاستنتاجات الخاطئة بالمزيد من المعلومات • وهذه هى الصـــعوبة ، فلنفرض ان كل معلومة فى الصورة المقدمة للجمهور صحيحة فى ذاتها ، وصحيحة أيضا فى علاقتهـــا بالصورة الكلية للمنشـــأة . فان حجم هذه المعلومات لا يعدو أن يـــكون صورة جزئية غير كاملة •

وهذه هى المشكلة ، أن العلاقات العامة لا تستطيع الا أن تقـــدم صورا جزئية لعقـــول تميل الى الاستنتاج على أساس معلومات جزئية ، فى حى ان هذا الجزء لا يمثل الكل تمثيلا دقيقا • كما أن المعلومات تصل للجمهور عن طريق وســـائل اتصال متعددة ، وفى أوقات متباينة ، وظروف استقبال الرسالة بالنسبة للفرد الواحد مختلفة ، مما يجعـــل فرصـــة عدم الاتســـاق بين أجزاء الصورة محتملا •

أما الخطورة الثالثة الناتجـــة عن صفة الجزئية ، فهى ناتجـــة عن

احتمال التحيز فاذا كان من المستحيل تقديم الصورة الكلية ، فان العلاقات العامة تلجأ الى اختيار أجزاء من هذه الصورة • وهنا يكون السؤال : أى الأجزاء نختار • الأجزاء المعبرة عن واقع مشرق ، أم الأجزاء التى تعبر عن أخطاء المنشأة ومآخذها ، مع الأخذ فى الاعتبار رسالة العلاقات العامة فى التعبير الصادق عن الصورة الكلية وعدم تضليل الجمهور بأى شكل من الأشكال •

كما أن العلاقات العامة قد تواجه فى الوقت ذاته الخطر العكسى • وهو تأثير الكل على الجزء • فبعض الناس يميلون الى اطلاق بعض الأحكام العامة على المجتمعات المختلفة أو على قطاعات المجتمع الواحد ، وهو ما يعرف بالأنماط الجامدة Stereotypes ، وتكون النتيجة تصور هذه المجتمعات على أساس هذه الأحكام بدلا عن النظرة الواقعية التى تعتمد على أساس موضوعى بحت (١) •

ومن أمثلة الصور الجامدة ما يشاع عن الزنوج فى الولايات المتحدة الأمريكية أو عن الدول العربية البترولية • كذلك تسود فى بعض المجتمعات صورا جامدة لبعض الفئات أو المناطق • ولعل الدعابات التى تطلق على سكان الوجه القبلى فى مصر أو عن سكان محافظة الشرقية باستثناء مدينة بلبيس هى انعكاس لصور جامدة لصقت بهذه المجتمعات رغم انها قد لا تعبر عن واقع الحال فيها •

ثانيا — التلون :

تتعرض أى رسالة اعلامية توجه عن طريق وسائل الاتصال الجماهيرية الى منافسة العديد من الرسائل التى توجه عن طريق هذه الرسائل. • وتكون نتيجة هذه المنافسة أو المزاحمة أن تتأثر المعانى التى تتضمنها الرسالة بالمعانى التى تحملها الرسائل الاخرى • وبالتالى

---

(1) Ibid : pp. 175 & 176.

تتغير الى حد ما معالم الصورة المنقولة خلال الرسالة ، فتضاف اليها بعض المعانى التى لم تكن تحملها ، وتفقد بعض المعانى التى كانت تتضمنها .

فلنفرض على سبيل المثال ان مؤسسة صناعيه تبرعت بمبلغ كبير لاحدى الجامعات تأكيدا لالتزامها بمسئوليتها تجاه المجتمع ، وأن هذا الخبر نشر فى الصحف الى جوار دراسة توضح الأساليب التى تلجأ اليها بعض الشركات للتهرب من الضرائب ، ومن بينها التبرعات التى تنقل أرباح الشركة من شريحة أعلى الى شريحة أقل . وأن هذا التبرع سوف يحقق للشركة دخلا أعلى مما كانت ستحصل عليه فى حالة عدم التبرع . الا ترى ان القارىء سيربط بين هذا الخبر وهذه الدراسة ليصبغ الصورة التى يحملها الخبر بلون جديد ؛ وبذلك تتحول قيمة الخبر من الاشارة الى قيام المؤسسة بواجبها الاجتماعى ، لتصبح الصورة الجديدة هى تهرب المؤسسة من الوفاء بمسئوليتها الاجتماعية .

ولنأخذ هذا الخبر نفسه فى ظروف مختلفة ، فنفرض ان نشره جاء متوافقا مع بعض الأحداث الخطيرة كحدوث زلزال مدمر فى منطقة مجاورة ، أو كارثة طائرة ، أو نشوب حرب ، أو اغتيال شخصية سياسية هامة ، فلاشك أن اهتمام القارىء سيتحول الى الحدث الأهم ، وبذلك تتضاءل قدرة الخبر على احداث التأثير الذى كانت ترجوه المنشأة حينما تبرعت بهذا المبلغ الكبير .

واذا كان هذان المثالان يميلان الى التطرف بعض الشىء ، فاننا نشاهد فى حياتنا اليومية أمثلة كثيرة لمحاولات بعض الأفراد أو الجماعات ممارسة بعض أنواع السلوك التى تهدف الى كسب التأييد . وكثيرا ما تذهب هذه الجهود سدى اذا ما فسرت البساطة على انها تملق وضعف ، أو التبرع على انه رشوة مقنعة ، أو الجهود الخيرية على

انها محاولة للفت الأنظار تحقيقا لبعض المآرب الخاصــة • وفى بعض الأحيان يفسر الحزم على انه استبداد ، والكرم على انه سذاجة ، والمرونة على انها تردد ••• وهــكذا •

وتلجأ أحزاب المعارضة فى كثير من الدول الى تغذية هذه التفسيرات لاضعاف الحزب الحاكم أو النيل منه ، حينما تستغل الأحداث والسياسات والقرارات التى تصدرها الحكومة فى مواجهة الأزمات فتقدم لها تفسيرات قد لا تتفق مع الواقع • وكثيرا ما تسحب الثقــة من الحزب الحــاكم نتيجة لمحاولات التشويه المســتمر التى تلحــق بسياسته من أحــزاب المعارضة اذا لم يتصدى هذا الحزب لهذه المحــاولات بتقديم الحقــائق التى تدعم موقفه أو توضح سياسته •

ثالثــا ــ عــدم الدقــة :

يلجأ رجل العلاقات العامة كغيــره من العاملين فى المجــال الاعلامى الى صياغة رسالته متحريا الدقة فى ان تعبر هذه الرسالة عن الأفكار التى يريد أن ينقلها الى الجمهور • فعملية الاتصال تبدأ بالمصدر الذى يضــع فكره فى رموز ، ثم تنتقل هذه الرموز من خلال وسيلة اتصال الى المستقبل الذى يقوم بفك هذه الرموز من خــلال اطــاره الدلالى ليستخلص منهــا الأفكار التى تحملها الرسالة والتى تكون تصورا ذهنيا لواقع معين • فاذا كانت عملية الاتصال هذه قابلة للتشويش noise أو عــدم التيقن entropy فان الصورة الذهنية الناتجــة عنها تــكون هى الاخــرى معرضــة لعدم الدقة •

والسبب الرئيسى فى عدم الدقــة هو اللغة نفســها ، فالكلمات التى يستخدمها رجل العلاقات العامة ليضع فيها تصوره لواقع معــين لا تتفق بالضرورة فى معانيها مع الصورة التى يدركها المستقبل • فالكلمات قد تحمل معــانى مختلفة ، بالاضافة الى احتمال اختلاف الاطار الدلالى بين المرسل

والمستقبل ، أى عدم توافر الخبرة المشتركة بينهما مما يجعل الصورة المنقولة عن طريق الكلمات غير دقيقة فى التعبير عن ذلك الواقع .

فالكلمات التى تشير الى معانى مجردة كالحرية ، والكرامة ، والشرف ، والتعايش السلمى ، والعدالة يتحدد مضمونها تبعا لاتجاهات الفرد أو الجماعة . ولذلك لا تحمل نفس المعنى لكل الأفراد ، فلكل كلمة دلالة مركزية تمثل الخصائص العامة للمعنى ، وأخرى هامشية تمثل الخصائص الفردية المرتبطة بتصورات الأفراد وتجاربهم الخاصة . وقد يكون الاختلاف فى المعنى بين مجتمع وآخر يستخدمان نفس اللغة كما هو حادث فى بعض الدول العربية ، حيث يشيع استخدام بعض الكلمات فى احدى هذه الدول بطريقة تخالف ما هو معروف عن معناها فى باقى الدول .

فكلمة « عزيمة » مثلا تعنى فى مصر ارادة ولكنها تحمل بالاضافة الى هذه الدلالة فى المملكة العربية السعودية معنى المأدبة التى يدعى فيها الأصدقاء الى تناول الطعام فى مناسبة معينة . وكلمة « بذرة » لها معنى شائع فى المجالات الزراعية فى مصر فى حين ان معناها الأكثر شيوعا فى المجتمع السعودى يشير الى الطفل الصغير . واذا كانت كلمة « ولد » تستخدم بشكل طبيعى لتوجيه النداء الى من هم فى سن الغلومة أو مراحل الشباب الأولى فى بعض المجتمعات ، فانها لا تقابل بالترحاب من نفس هذه الفئة فى مجتمعات عربية أخرى . ناهيك عن كثير من الاختلاف فى معانى بعض الكلمات بين المغرب العربى وبلاد المشرق والتى تعبر عن استخدام للرمز اللفظى يخالف المعنى المعروف عنه فى القاموس مما يؤدى الى سوء الفهم فى بعض الأحيان .

وقد قال برنارد شوذات مرة ان الانفصال بين الشعبين الانجليزى والأمريكى قد حدث بتأثير حاجز اللغة المشتركة . فرغم أن اللغة الانجليزية هى السائدة فى الدولتين ، الا أن اختلاف بعض التعبيرات أو اللهجات أو الاصطلاحات idioms كثيرا ما يسبب سوء الفهم بين

من يتعاملون بهذه اللغة دون أن يتنبهوا الى هذه الفروق • وقد ذكر ونستون تشرشل فى كتابه : الحرب العالمية الثانية The Second World War حادثة من هذا النوع • فقد التقى رئيسا الأركان فى الجيشين البريطانى والأمريكى لمناقشة موضوع هام • واقترح رئيس الأركان البريطانى أن يطرح الموضوع على مائدة المناقشات فورا ، واستخدم لذلك التعبير الانجليزى table it فما كان من رئيس الأركان الأمريكى الا ان اعترض بشدة وارتفع صوته وهو يبرر خطورة الموقف ، ثم قال فى النهاية أن الموضوع لا يحتمل التأجيل • وهنا فقط تنبه الجانب البريطانى الى أن الطرف الآخر قد فهم عبارته فهما مخالفا لما قصد اليه وأدرك الجانبان انهما متفقان على ضرورة مناقشة الموضوع فورا (١) •

وقد حقق العلماء فى هذا القرن بعض التقدم فى التعرف على خفايا اللغة ، ومن هؤلاء العلماء « رودولف فليش » Rudolph Flesch فى دراسته عن تحليل الانقرائية Readability التى تركز على عاملين :

(أ) المستوى التعليمى للجماعة ، (ب) عادات القراءة • وكلا العاملين يؤثر على مدى الدقة التى تتكون بها الصورة الذهنية لأى رسالة •

وهناك أيضا دراسة Hayakawa & Lee فى الدلالة Semantics التى ركزت هى الأخرى على موضوعين فى غاية الأهمية بالنسبة للعلاقات العامة وهما : أقصى ما يمكن أن تحمله الكلمة من معانى ، وتأثير السياق على الكلمة •

---

(1) Canfield, Bettrand R. and Frazier M. Moore : **Public Relations, Principles, Cases, and Problems.** *Sixth Edition*, Homewood. Illinois, Richard D. Irwin. Inc., 1973. p. 56.

وقد خصص فليش فصلين فى أحدث مؤلفـاته Say What You Mean للحديث عن مميزات الكلمات القصيرة • وأورد قائمة من ستين كلمة سماها القائمــة الســوداء The 60 - Word Blacklist وهى تضــم الكلمات ذات المقاطع المتعــددة أو التى لا تنقــل المعنى مبــاشرة • وعرض فى بلاغــة ما يقابلها من الكلمات ذات المعنى المباشر والتى تتكون من مقطــع واحــد أو اثنين على أكثر تقدير (1) •

وقد أصبح من الممكن قياس سهولة القراءة للمواد المطبوعة بالنسبة المستويات التعليمية المختلفة بدءا من مستوى التعليم الاعــدادى وحتى مستوى الدراسات العليا بالجامعة • وهذا يتيح للقــائم بالاتصــال أن يكتب رسالته طبقا للقدرة الاستيعابية للجمهور المستهدف • وهذا لا يعنى الهبوط الى أدنى مســتوى فى الكتابة أو استخدام الكلمات المبتــذلة التى تهبط بمستوى اللغة ، لانه من الضرورى أن يساهم الاتصــال فى ترقيــة الذوق العام دون أن يتعارض ذلك مع يسر القراءة بالنسبة لأى مطبوع •

وينبغى أن يكون واضحا أن يسر القراءة هو أحد العوامل التى تساعد على قراءة المطبــوع ولكنه ليس العامل الوحيــد فهنــاك الى جانب ذلك مضمون النص ، وشكل المطبوع ، وتنظيم الأفكار ، والاسلوب المســتخدم لنقل هذه الأفكار • وهناك أربع طرق لقياس يسر القراءة بالنسبة للمواد المطبــوعة :

(أ) معادلة فليش Flesch وتتلخص فى العوامل الثلاثة الآتية : طول الكلمة ، وطول الجملة ، ونســبة الاشــارات الشخصية كالأســماء والألقاب والضمائر ، والكلمات التى تشير الى القرابة • ويرى فليش أن

---

(1) Flesch, Rudolf : Say What You Mean. New York «Harper and Row Publishers Inc., pp. 69 - 96.

يكون ٧٠ ٪ من كلمات الرسالة ذات مقطع واحد وأن يكون متوسط عدد كلمات الجملة ١٧ ، وأن تحوى كل مائة كلمة عشرة اشارات شخصية .

(ب) معادلة Gunning وتقيس هذه المعادلة يسر القراءة بمتوسط طول الجملة ، وعدد الجمل البسيطة المستخدمة ، وقوة الفعل ، ونسبة الكلمات المألوفة ، ونسبة الكلمات المجردة ، وعدد الاشارات الشخصية ، ونسبة الكلمات الطويلة .

(جـ) معادلة Dale - Chall وقد نبعت هذه المعادلة من جامعة أوهايو Ohio State University ، حيث أعدت قائمة تتكون من ثلاثة آلاف كلمة من أكثر الكلمات شيوعا ، وسميت قائمة ديل Dale List . وتقوم هذه المعادلة فى قياسها ليسر القراءة على أساس حساب متوسط طول الجملة ، ونسبة الكلمات التى وردت فى النص من خارج قائمة ديل .

(د) طريقة ويلسون تايلور Wilson Taylor — وتختلف هذه الطريقة عن الطرق الثلاث السابقة ، فهى تركز على قدرة السياق Context فى الرسالة ككل على مساعدة القارىء فى القراءة السهلة للنص واستيعابه ،ومعنى ذلك أن هذه الطريقة لا تقيس يسر القراءة فقط ، وانما تهتم أيضا بما يحققه ذلك من سهولة الاستيعاب . ولاتباع هذا الاسلوب تحذف الكلمة التاسعة على التوالى فى النص ويعرض هذا النص على عينة ممثلة للجمهور المستهدف . ويطلب من أفراد العينة ملء فراغ الكلمات المحذوفة ، بما يتفق مع السياق وتشير نسبة نجاح أفراد أفراد العينة فى ملء فراغات النص الى مدى يسر القراءة وسهولة استيعابها .

وقد عكف فريق من علماء اللغة على دراسة المعنى المشترك أو الاطار الدلالى Frame of Reference ونشأ عن هذه الدراسات علم حديث يساعد على فهم العلاقة بين الرموز والمعانى هو علم الدلالة Semantics .

وكان م • بريـــال M. Breal الفـــرنسى أول من ابتكر هـــذا الاســـم Semantique فى سنة ١٨٨٣ ، وانتقـــل بعد ذلك الى اللغة الانجليزية •

وفى السنوات الأولى من العقد الثالث من هذا القـــرن أخذ الفلاسفة البولنديون المصطلح Semantics وأدخلوه الى علم المنطـــق الرمزى Symbolic Logic وأطلقـــوه على دراسة تخصصيه دقيقة تعنى بالبحث فى الرموز ومعانيها • وبعـــد هذا بسنوات معـــدودة ظهـــرت فى الولايات المتحـــدة حركة طموحة ذات أهداف عملية على يـــد البولندى كورتبسكى Korzybski • وكان من آثار هذه الحـــركة ظهور علم المعنى العـــام General Semantics الذى يهدف الى تخليص الفكر الانســـانى من المغالطات اللغوية ، وترتبط بهـــذه الحركة تلك البحوث والدراســـات التى قـــام بهـــا فى انجلترا أوجـــدن Ogden وريتشـــاردز Richards ومن ضمنها البحث المعروف « بالانجليزية الأساسية » Basic English وهى لغة ابتكرها أوجـــدن واستبعد منهـــا بعض الأفعـــال والمترادفات بغرض الاقتصاد فى الثروة اللفظية ، وتسهيل التفاهم بين الناس بالتركيز على عدد محدود من الكلمات ذات المعانى الدقيقة المحدودة ، بدلا من آلاف الكلمات ذات المدلولات الغامضة (١) •

ومعنى الكلمة فى القاموس ليس كل شىء ، فهنـــاك الى جانب ذلك طريقة النطق والتعبير الوجهى المصاحب لها ، والظروف التى تقـــال فيها ، والمكان ، والعبارة التى تحتويها ، فبعض الكلمات الطيبـــة قـــد تعتبر فى ظروف أخرى مهينة أو استفزازية (١) •

---

(١) ستيفن اولمـــان : **دور الكلمة فى اللغة** ، ترجمة كمال محمد بشر القاهرة ، مكتبة الشباب ١٩٧٣ ص ١٤ ، ص ١٥ •

(1) Kuppuswamy. B., **An Introduction to Social Psychology**, London «Asian Publishing House, 1961» pp. 129 - 131.

ويرى كوبرسوامى أن للرموز دلالة كبيرة خاصة فى المجتمعات ذات الثقافات العريقة . ويضرب مثلا على ذلك بما يحمله الاسم من دلالة بالنسبة لصاحبه • فعندما تسلمت سيدتان أجنبيتان طفلة هندية لنقلها الى دار حضانة فى بلد مجاورة ، ظلت الطفلة تبكى فى القطار ولم تستطيع السيدتان أن تهدئا من روعها • وجاءت سيدة هندية تحاول هى الأخرى دون جدوى • وأخيرا سألتها عن اسمها فأجابت : أنديرا ، فنصحت السيدة الهندية السيدتين الأجنبيتين أن تناديها باسمها • وبعد ذلك بدأت الطفلة تهدأ وتتقبل الطعام الذى يقدم لها وتتسلى بلعب الأطفال • وهكذا تبين أن اسم الطفلة له دلالة كبيرة بالنسبة لها فهو يكسر الشعور بالغربة ويضع مكانه شعورا بالالفة والمودة (١) •

وقد أثبت علماء الدلالة أن الألفاظ تؤثر على الجهاز العصبى للانسان ، كما أن اختيار الألفاظ هو الذى يساعد على التحكم فى اتجاهات الناس وتصرفاتهم • ومع أن اللفظ ليس الا رمزا للدلالة على الشىء فاننا نلاحظ فى مجتمعات كثيرة أن هناك من يخلط بين الرمز والشىء أو بين اللفظ ومدلوله • فالراية الحمراء رمز للخطر ولكنها ليست الخطر نفسه ، والمطرقة والمنجل رمز للشيوعية ، والصليب رمز للمسيحية ، والعلم رمز للدولة التى يمثلها وليس هو نفسه الدولة • ومع هذا فان الصور الذهنية لهذه الرموز هى التى تحرك استجاباتنا ، وليست الأشياء أو الأحداث نفسها التى تحركها •

ويقول كور تسبسكى أن الكلمة رمز Symbol للشىء Object وليست نفسها هذا الشىء • ولا يزال بعض المصريين يطلقون على أبنائهم اسمين : اسم ظاهر ينادى به واسم خفى وهو المسجل فى شهادة الميلاد • فاذا استعمل أحد الحساد قوة السحر الاسود ضد الاسم المتداول باءت محاولته بالفشل ، لان الاسم الحقيقى لن يتأثر ، ومن ثم لن يضار

---

(1) Ibid., pp. 123 - 124.

صاحبه . وفى جنوب ايطاليا لا يلفظ اسم الشخص المسحود اتقاء لخطره ، ويشار اليه بعبارة « الذى لا يسمى » وكلمة الموت لا تلفظ صراحة فى كثير من اللغات ، وانما يستعاض عنها بألفاظ وعبارات مختلفة (١) .

كذلك تستبدل الكلمات اللطيفة الخالية من أى اشارة سيئة بكلمات اللامساس taboo كتلك الكلمات التى تتناول أمورا جنسية لا يسهل التحدث عنها بصراحة كقولنا عاشرته معاشرة الأزواج بدلا من الاشارة الصريحة الى جريمة الزنا . ومنذ سنوات قليلة فقط أطلقت الكلمة Quintet على مجموعة من ستة رجال فى فرقة موسيقية أمريكية خشية أن توحى الكلمة الأكثر دقة Sextet بمعان غير مرغوب فيها بسبب الجزء الأول من الكلمة وهو Sex اذ يحمل معنى الجنس فى غير هذا التركيب (٢) .

وقد تطورت الرموز اللغوية بتطور المجتمع والمعتقدات السائدة فيه . ففى البداية كانت اللغة متأثرة بمعتقدات السحر ، ثم تطورت فأصبحت عملية وجدانية ، وأخيرا بدأت مرحلة التعبير العقلى . فالمجتمع البدائى يؤمن بقوة السحر الكامنة فى الألفاظ ، وارتباطها ارتباطا وثيقا بالأشياء ، وقد استغل الكهنة اللغة فى التعبير العاطفى للتأثير فى الناس بالعبارات الغامضة ، والكلمات ذات الجرس الموسيقى التى تشبه المخدر (٣) .

ولا يزال هذا الاستعمال التخديرى للغة فى السياسة والدعاية منتشرا ، وتشير اليه حرب الألفاظ أو ما يعرف بالحرب الباردة بين

---

(١) من أمثلة ذلك فى اللغة الانجليزية :

Go away, peg out. one's stick, take an earth, bath hang up the spoon.

(٢) ابراهيم امام : **الاعلام والاتصال بالجماهير** . الطبعة الاولى القاهرة ، مكتبة الانجلو المصرية ١٩٦٩ ، ص ١٣٢ .

(٣) ابراهيم امام : **العلاقات العامة والمجتمع** ، مرجع سابق ، ص ٢٧٧ .

الدول أو بين التكتلات العالمية • وتستغل الدول فى تعبئة شعوبها رموزا ثقافية تمثل المعتقدات أو العواطف الأساسية لكل شعب ، والتى يراها فى صورة قضايا كلية لا تستطيع أن ينتقدها أو يخرج عليها • ومجموعات هذه الرموز هى ما أسماه « دور كايم » بالصور الجماعية ، « وجورج سوريل » بالاسطورة المسيطرة ، و « كارل ماركس » بالأراء ، و « كارل مانهايم » بالايديولوجيات الأساسية ••• وهذه الأراء الشائعة العامة تمثلها العبارات والأشياء والأشخاص وغير ذلك من الرموز التى تستثير عاطفة الشعب للدفاع عنها وصون كرامتها واحترامتها (١) •

والخلاصة أن الصورة الذهنية هى أداة غير مباشرة لنقل المعلومات ولكونها غير مباشرة فان هناك بعض الصعوبات التى تؤثر عليها • بعض هذه الصعاب يتصل بعوامل خارجية وهى الجزئية ، والتلون ، وعدم الدقة ، وهذه تتطلب الحرص الشديد من جانب العلاقات العامة حينما تسعى الى تكوين الصورة الذهنية • كما أن هناك صعابا أخرى قد تزيد فى أهميتها عن الصعاب السابقة لانها تتصل بعقل المستقبل نفسه وهى ما يمكن أن نطلق عليه الخصائص النفسية للجمهور المستهدف ، والتى تتأثر هى الأخرى بالأوضاع الاجتماعية والثقافية السائدة •

الخصائص النفسية لأفراد للجمهور المستهدف :

أولا — قدرة الفرد على الانتقال الحضارى من البيئة الثقافية التى ولد وتربى فيها وتشبع بثقافتها : وقد اهتم بعض العلماء بدراسة العوامل التى تؤدى الى تنمية قدرة الأفراد على الانتقال الحضارى وفى مقدمتهم دانيال ليرنر D. Lerner الذى قام بتحليل عمليه

---

(١) محمد عبد القادر حاتم : **الرأى العام** . القاهرة ، مكتبة الانجلو المصرية ١٩٧٢ ، ص ١٩٦ .

الانتقال من المجتمع التقليدى الى المجتمع العصرى . وقد توصــل ليرنر الى أن هذه العملية تجتاز ثلاث مراحــل رئيسية [1] . الاولى تتصــل بالتحضر عن طريق تكوين المدن وهى مرحلة ضرورية لنشأة الاقتصــاد الصناعى الحديث . وفى نطاق المدن ، وفى داخل البيئة الحضرية تتطــور المرحلتان التاليتان وهما : التعليم ، والاعلام . فالتعليم من المهــارات الأساسية لاعداد الفرد للقيام بواجباته وزيادة قدراته على التفــاهم والاستفادة من وسائل الاتصال . كما أن الاعلام ينقل الفرد من العــالم المحدود الذى يعيش فيه الى مجالات أرحب وأوســع . ونتيجة للتفاعل بين هذه العــوامل الثلاثة : التحضر والتعليم والاعلام تنمو الشخصية العصرية فى المجتمع . وتتميز هــذه الشــخصية بالقــدرة على التخيــل والتقمص الوجــدانى Empathy أى قدرة الانســان على تصــور دوره وأدوار الأخرين فى المجتمع ، وبدون هذه القدرة لا يستطيع الفرد أن يدرك معنى التغييرات التى تحدث فى المجتمع ويتضاءل تأثير الاتصال الــذى تقــوم به المؤسسة لتوضيح مغــزى التطــورات أو التغييرات الجــديدة .

ومن الثابت أن هذه القدرة تختلف من انسان الى آخر . فالشخص القادم من الريف الى المدينة ســوف يتعرض لاحد ثلاثة احتمــالات . الاحتمال الأول أن يعيش فى المدينة بنفس الطريقة التى اعتاد أن يعيش عليها فى القرية ويكون التغيير فى سلوكه بطيئا للدرجة التى قد لا تلاحظ . وهناك احتمال آخر بأن يتكيف مع سلوك أهل المدينة ويجاريهم فى زمن معقول ويصبح متمدينا مثلهــم فى كل تصرفاته ، وطريقة حيــاته . أما الاحتمال الثالث ، فهو أن يتفوق هذا القروى على أهل المدينة فى سلوكهم الحضرى بكل ما يحمله هذا السلوك من قيم مغايرة للســلوك الريفى فى بعض الحالات .

---

(١) د. ابراهيم امام : **المرجــع السابق** ص ٤١٦ .

ويبدو اختلاف هذه القدرة على الانتقال الحضارى بشكل واضح بين المجتمعات المتباينة حينما تختلف المعايير والقيم بشكل ملحوظ • فالسلوك الذى قد يكون مخلا بالشرف فى مجتمع شرقى قد لا يكون كذلك فى مجتمع غربى أو العكس • وحينما ينتقل بعض أبناء الشرق الى الغرب للدراسة أو العمل نجد بعضهم يتمسك بقيم مجتمعه ويحرص عليها أشد الحرص ، بينما ينسى البعض الآخر هذه القيم وينغمس بشدة فى المجتمع الجديد ، ليعود الى مجتمعه الأول فى صورة مخالفة لصورته الأولى •

ثانيا — الخبرات المكتسبة التى كونت شخصيات الأفراد وأعطتهم مع الانتقال الحضارى إطارا دلاليا محددا ساعد على تشكيل اتجاهاتهم نحو كثير من القضايا والمشكلات التى تواجههم •

فاستجابة الانسان لا تتم نتيجة للحدث الذى يواجهه ، وانما تأتى نتيجة لمعنى الحدث وتفسيره من خلال الصور الذهنية التى تكونت نتيجة للخبرات السابقة • وهذه الخبرات هى التى تجعلنا نرى أشياء لا وجود لها ، فى حين نخفق فى رؤية بعض الأشياء الموجودة فعلا • وعلى سبيل المثال حاول أن تقرأ بسرعة العبارة التالية الموضوعة داخل هذا المثلث •



واذا لم تكن قد اكتشفت الخطأ فى العبارة السابقة اقرأها مرة ثانية ببطء وسل نفسك لماذا لم تر الخطأ فى المــرة الأولى ، وتفســير ذلك هو ما نلاحظه عنــدما نستمع الى بعض المحاضرين أو الخطبــاء أو رجــال السياسة من تحيز واضح فى تبريراتهم ، فى الوقت الذى قد لا يتنبه فيه هؤلاء الى ما تتضمنه أحكامهم وأقوالهم من تحيز وعدم اتساق • وهــذا القصور فى الرؤية الواضحة أو التفكير المنطقى يزداد فى حالات الصراع أو الضغوط أيا كان نوعها (١) •

ولعــل أبرز مثال على ذلك ما نشــاهده فى مباريات الكره حينمــا تنطلق صفارة الحكم لتعلن عن ارتكاب خطأ من أحد اللاعبين • أحيــانا يمسك اللاعب المخطىء بالكره ويستعد لأخذ الضربة الحرة دون أن يدرك أنه هو المخطىء وبالتالى تكون الضربة الحرة من حق منافســه • وقــد يحدث ما هو أكثر من ذلك عنــدما يرتفع صراخ الجمهــور المؤيد لفريق اللاعب الأول محتجا على الحكم لاحتساب الضربة لصالح الفريق الثانى • بل اننا نجد فى بعض الأحيان بعض المعلقين الرياضيين فى وسائل الاعلام يعجزون عن اخفاء تحيزهم لناد معين • ومن منا لا يذكــر تلك الدعابة التى أطلقت على أحد المعلقين الرياضيين عندما حاول أحــد الفنانين أن يحاكى طريقته فى التعليق قائلا : وأصبحت النتيجة الآن ١ — ١ لصالح نادى (•••••) وهو النادى الذى يؤيده ذلك المعلق •

وقد شــغل العلماء بدراســة أسس تكوين الاتجــاهات ، وأساليب تغييرها ، ولأهمية هذه الدراسات فى مجال تكوين الصور الذهنية ، وحيث أن كلا منها يؤثر فى النهاية على السلوك الانسانى • فســوف نتنــاول دراسة نظريات الاتجاهات بشىء من التفصيل فى نهاية هذا الفصل •

---

(1) Condon John G. : **Semantics and Communications. New York «The Macmillan Company, 1966»** pp. 17 - 18.

ثالثا ـ التخيل والتذكر ـ بمعنى قدرة العقل على استرجاع الصور التي حدثت فى الماضى وتخيل صور لواقع لم يحدث • وترتبط هذه القدرة بثلاثة عوامل تتصل بطبيعة العقـل الانسانى وهى : الادراك الانتقائى Selective Perception لمواد الاتصال من ناحية ، والتأثير النائـم Sleeper Effect لهذه المواد من ناحية أخرى ، ثم التذكر الانتقائى Selective Retention من ناحية ثالثة • فالعامل الأول يفسر ادراك مواد الاتصال التى تدعم اتجاهات المستقبل ، كمـا يفسر أيضا ادراك هذه المواد مشوهة بسبب الاتجاهات الحاليه للمسـتقبل • أما التـأثير النائم فهناك تفسيرات متعددة له ومن أهمها أن يكون مصـدر الرسـالة موضعا للشك فيقل تأثير الرسالة بسبب ضعف الثقـة فى المصدر وبمرور الوقت ينسى المستقبل المصدر المشـكوك فيه بسرعـة أكبر من مضمون الرسـالة •

وقد يحدث ما هو أكثر من ذلك عندما يفصل الفـرد بين الرسـالة ومصدرها • ويرجع التذكر الانتقائى الى ميل الأفراد لتذكر الموضـوعات التى تتفق مع اتجاهاتهم وقيمهم ، وقـد أثبتت الدراسات النفسـية أن الأفراد ينسون بسرعة كبيرة المواد التى لا معنى لهـا • فى حـين تكون نسبة النسيان أقل للمواد التى لها معنى ، وخاصـة اذا كانت متعلقـة بحقائق ومفاهيم لها صلة بالاتجاهات والقيم السابقة للأفراد (١) •

فقد افترض بعض الباحثين أن هناك صلة وثيقة بين الاتجاه والتعرض للرسالة الاعلامية وكذلك ادراك محتوى الرسالة وأخـيرا تذكر هـذا المحتوى • ومن هؤلاء الباحثين لازر سفيلد وبيرلسون وجوديه فى كتابهم اختيار الشعب حيث ثبت لهم أن ثلثى أفراد الحزب الجمهورى شـاهدوا واستمعوا أكثر الى الدعاية التى تؤيد حزبهم وكذلك الحـال بالنسـبة

---

(1) Lerbinger O., Albert Sulivan : **Op. cit.**, pp. 132 - 134.

لأفراد الحـزب الديمقراطى ، وتوصلوا الى أن الحملات السياسية تعمل أساسا على تنشيط وتدعيم الاستعدادات السابقة •

كما أكـد هايمان Hyman وشيتسلى Sheatsley وكلابـر Klapper أن الحملات الاعلامية والاتصـال الجماهيرى بأى صـورة كان قلما يكون لهما تأثير هام ، لانه من بين العـوامل التى تسـاعد على التأثير التعرض الانتقائى • وتقوم نظرية التنافر الادراكى التى قدمهـا فيستنجر أسـاسا على هذه الفكرة • وكذلك قامت دراسـات ماكجوير Mcguire العديدة على هذا الافتراض • كمـا يجمع الاجتمـاعيون التجريبيون والباحثون الميدانيـون على أن اختـلال نتائج الدراسـات المعملية عن نتائج الدراسات الميدانية ، يرجـع بالدرجـة الأولى الى التعرض الانتقائى (٢) •

وتؤكد الدراسات التى أجراها شرام وكارتر عام ١٩٥٨ هذه النتيجة• فقد وجدا أن الجمهوريين شاهدوا برامج المرشـح الجمهورى أكثر من الديمقراطيين ، وأن متوسط زمن التعـرض للبرنامج الجمهورى عنـد الجمهوريين كان أعلى من متوسـط زمن التعرض لهـذا البرنامج عنـد الديمقراطيين (٣) •

ومع هـذا يرى الباحثـون أمثـال روزين Rosen وفريد مان Fredman وسـيرز Sears أن الأفراد فى أثناء عملية تكوين الرأى يفضلون التعرض للاعلام المخالف عن الاعلام المؤيد ، ويفسر سيرز هذا التفضيل بأنه يرجع الى رغبة الأفراد فى التعـرف على وجهتى النظـر

---

(2) Sears. D. O. Freedman J. L., **Selective Exposure to Information.** (in Beisecker and Parson, **The Process of Social Infauence.** New Jersey Englewood Cliffs, Prentice Hall Inc., 1972 pp. 161 - 162.

(3) Schramm W. and Carter. R. F. : **Effectiveness of a Political Telethon, Public Opinion Quarterly,** Vol. 23, 1959, pp. 121 - 126.

المتضادتين قبل أن يلتزموا برأى محدد (٤) .

ويرى مصطفى سويف أن عملية الادراك ترتبط ارتباطا وثيقا بالأفكار السابقة التى ترسبت فى ذهن الفرد بصورة لا يستطيع غالبا أن يتتبع بدايتها ولا تطورها ولا مصادرها . ورغم ما تحققه هذه الخاصية من سهولة التواصل بين الناس ، الا أنها تتضمن جانبا ضارا فى عملية الادراك . فهى تعوق الذهن عن ادراك ما هو جديد فيما يقدم اليه أو تجعله يدرك الشىء الجديد بشكل مشوه لا يتفق ومقتضى الحال ، فيتلقى الذهن ما يقدم اليه باعتباره يندرج تماما تحت مجموعة الأفكار السابقة التى يعيها ، أو منتميا الى نوعها انتماء يكاد يكون تاما (١) .

« ذلك أن عملية الادراك هى فى جوهرها اعطاء معنى لعناصر حسية واردة علينا واعطاء المعنى هو النتيجة التى تبرز فى شعورنا بعد مجموعة من العمليات العصبية التى تتم غالبا بعيدا عن مستوى تنبهنا ويقظتنا ، وتدور حول تنظيم تلك العناصر الحسية بمحاولة ادماجها فى التنظيمات (أو ما نسميه عادة بالأطر الذهنية) المترسبة فى نفوسنا أثناء خبراتنا الادراكية السابقة . المهم أن عملية الادراك تنطوى دائما على تنظيم وتفسير للجديد فى ضوء القديم . وهنا تتمثل الثغرة التى تنفذ منها أحيانا اضرار الأفكار السابقة (٢) .

ويستدرك مصطفى سويف قائلا « أن وقوع الضرر ليس حتميا كحتمية عملية التنظيم نفسها . انه يقع اذا توافرت شروط معينة ، كأن تكون عملية الادراك فى لحظاتها الاولى ، أو تكون الخصائص الطبيعية للشىء الذى ندركه غير واضحة لنا بالدرجة الكافية ، أو تكون

---

(4) Beisecker and Parson : op. cit., p. 15.

(١) مصطفى سويف (دكتور) : **علم النفس الحديث ، معالمه ونماذج من دراساته** . القاهرة مكتبة الانجلو المصرية ، ١٩٨٣ ، ص ٣ .

(٢) المرجع السابق ص ٤ .

شخصية المدرك متصلبة قليلة المرونة . أما اذا توافرت الشروط المضادة لذلك فأعدنا النظر فى موضوع الادراك مرات متعددة ، وبرزت خصائصه الطبيعية بما فيه الكفاية ، وكانت شخصية المـدرك تمتاز بدرجة معقـولة من المرونة الفكرية أعنى القدرة على تغيير زاوية النظـر الى الأشـياء فان احتمال وقوع هذا الضرر يتضاءل بشكل ملحوظ » (١) .

ويتكون الادراك من تفاعل مجموعتين من العناصر احداهما بنائية موضـوعية Structural والاخرى وظيفية ذاتية Functional . الاولى تتصل بخصائص الشيء المدرك ، والثانية ترتبط بالفـرد الذى يدرك . وقد ركز علماء النفس على ثلاثة أشكال بالنسبة للعناصر البنائية للادراك هي التماثل . والانفراد . والتميز ، **فالتماثل** ينصـب على رؤية الأشياء المتشابهة كوحدة ذات خصائص عامة موحدة . فنحن نرى المساحة الخضراء فى الحديقة أو الميدان ولكننا لا نرى الحشـائش المنفردة التى تتكون منها هذه المساحة الخضراء ، بعكس الخبير المتخصص الذى يدرك الفروق الدقيقة بين مجموعات هذه الحشائش اذا كانت هناك فـروق بينها . ونحن نرى الصخور كلها على أنها شيء متماثل بعكس الجيولوجى الذى يدرك الفروق بينها ويميز بين أنواعها المختلفة على نحو يتسـم بالدقـة .

ويؤثر **التفـرد** هو الآخر فى الادراك بشكل مختلف فالحصـاة التى تدخل فى حذاء الفـرد أثناء سيره على طـريق مغطى بالحصى هى التى يحس بها أكثر من أى حصاه أخرى من سائر الحصى الذى يسير عليـه . كما أن **التميز** لـه دور كبير فى الادراك ، ويستفيد خبراء الاعلان من هـذه الخاصـية فى ابراز السلعة المعلن عنهـا بشكل يختلف عن غـيرها من السـلع .

---

(١) نفس المرجع السابق ص ٤ .

وتستمد العناصر الوظيفية للادراك من حاجات الفرد ، وحالته المزاجية العابرة ، وتجاربه السابقة • وقد أجريت عدة تجارب لدراسة أثر الحاجات الأولية والثانوية فى الادراك • والحاجات الأولية تعتمد على اسس فسيولوجية كالجوع ، والعطش ، والحاجة الى الهواء ، والتخلص من الألم • بينما تقوم الحاجات الثانوية أو المكتسبة على أسس اجتماعية حيث يكتسبها الأفراد من بيئتهم ومن النظام الثقافى الذى يوجه سلوكهم ، كالحاجة الى الامان ، والحب ، والتقدير ، وتحقيق الذات ، والحاجة الى الانتماء ، وغيرها من الحاجات التى قد تختلف من ثقافة الى أخرى •

وقد اجريت عدة تجارب لدراسة أثر الحاجات الأولية فى الادراك • ومن هذه التجارب التجربة التى قام بها ليفين Levine ، وتشين Chein ، وميرف Murphy حينما عرضوا مجموعة من الرسوم الغامضة على مجموعتين من الطلبة احداهما كانت تئن من الجوع ، والثانية كانت قد انتهت توا من تناول الطعام • وقد رأت المجموعة الأولى فى الرسوم المعروضة عليها صورا لبعض أنواع الطعام ، فى حين لم تر المجموعة الثانية شيئا من ذلك فى نفس هذه الرسوم (١) •

وتؤثر الحالة المزاجية على رؤية الانسان للواقع ، وادراكه للتفصيلات الدقيقة للموقف • فالانسان الغاضب أو المتوتر أو الذى يعانى من حالة احباط مؤقتة يرى فى الواقع أشياء قد لا يراها اذا كان هادئا مطمئنا مفعما بالأمل • والخائف يفسر أى حركة تكسر سكون الليل على انها صادرة من لص أو عدو ، وفى بعض المجتمعات تفسر على انها صادرة عن عالم الجن •

كما أن تجارب الانسان السابقة وخاصة المثيرة منها تؤثر على

---

(1) Robinson. Edward J. : op. cit., pp.. 170 - 174.

ادراكه للأحداث والمواقف الحاضرة فالفرد الذى مر بتجربة مريرة مع حيوان معين تنتبه حواسه بسرعة لوجود هذا الحيوان فيما بعد ، ويخشى من تكرار التجربة . والفتاة التى مرت بتجربة بائسة مع أحد الشباب ، تتعامل مع غيره بعد ذلك وفى ذهنها صورة لشكل التصرفات التى صدرت عنه . ويكون سلوكها متسقا مع ادراكها لسلوك الشخص الجديد وغالبا ما تفسره فى ضوء التجربة السابقة .

رابعا — العواطف — وهى المشاعر التى لا تعتمد على العقل ، والتى تتحكم بلا شك فى كمية المعلومات التى تتدفق اليه ونوعها ، وهى أحد العوامل الرئيسية التى يتم على أساسها الادراك الانتقائى لمواد الاتصال . وقد أوضح دوب تأثير هذا العامل من التجربة التالية :

طلب أحد المدرسين من الاطفال الذين يقوم بالتدريس لهم أن يكتبوا أسماء خمسة من زملائهم يحظون بأقصى حبهم ، وأسماء خمسة آخرين يحظون بأدنى حب لهم . ولم يعرف الأطفال علاقة هذه الخطوة بالمرحلة التالية من التجربة . ثم وقفت كلتا المجموعتين بالتناوب أمام زملائهم وطلب منهما أداء بعض الحركات الرياضية . وكانت هناك تعليمات خاصة الى الخمسة الذين يحظون بحب زملائهم أن يؤدوا الحركات الرياضية بطريقة خاطئة . فترفع اليد اليمنى بدلا من اليسرى .. وهكذا . ثم سئل الأطفال عمن أدى الحركات الرياضية بطريقة صحيحة فكانت النسبة الكبرى لصالح الخمسة الذين يحظون بحب زملائهم ، رغم أن أحدا منهم لم يؤد التمرين بالطريقة الصحيحة فى حين أداه الخمسة الآخرون تماما كما هو مطلوب (١) . وهذا يذكرنا بالمثل المصرى القائل : « عدوك يتمنى لك الغلط . وحبيبك يبلع لك الزلط » .

---

(1) Stephenson H. : **Handbook of Public Relations.** «Second Edition. Mc Graw - Hill Book Company, New York 1971» pp. 800 - 801.

خامسا — العقيدة — لقد قيل أن الانسان يعيش بعقيدته ، وهذا صحيح لان الفرد لا يستطيع أن يتحقق من صحة كل الآراء المعروضة عليه عن مئات الأشياء فى الحياة . وهو لذلك يقبل بدون تحقق الكثير من هذه الآراء بالتوارث . ولذلك كان من الضرورى للعلاقات العامة أن تكون حساسة الى أقصى مدى فيما يتعلق بالمعتقدات . فالانسان العادى بمعتقداته الراسخة دينيا أو سياسيا أو اقتصاديا ، لا يمكن أن يقبل أى دعوة تتعارض مع معتقداته . وقد أوضح « آلدوس هكسلى » Aldous Huxley انه ليس من الصعب اغراء الناس على فعل ما يتوقون اليه . كما أنهم لا يقدمون على عمل نتيجة لصفحات قرأوها أو خطب سمعوها وانما تكون تصرفاتهم نتيجه لتعرضهم منذ الطفولة الى تربية معينة ، وتوجيه سلوكى متراكم (١) .

سادسا — مركز التمييز بالعقل : وهو الذى ينتقى المعلومات ويصنفها ويقومها — مع عدم اغفال تأثير العوامل الوسيطة فى العملية الاتصالية — ليستخلص منها النتائج وينفذها . ومن المؤسف أن قليلا من الناس هم الذين يتمرسون على عملية التمييز هذه ، بل أن المتخصصين الذين يعتد بأحكامهم فى ميدان تخصصهم يتصرفون كغيرهم فى غير هذا المجال ، فيقفزون الى النتائج بدون تحقق أو بغير معلومات كافية أو صحيحة . وكثيرا ما يلجأ رجال السياسة وأتباعهم الى استغلال هذا القصور فى خداع الجماهير وتضليلها بالبيانات التى لا تستند الى أى أساس واقعى .

هذه العوامل الستة تؤثر على الصورة داخل العقل ، بينما تؤثر صفات التقديم غير المباشر للواقع على الصورة وهى فى طريقها الى العقل . ومازال هذا التأثير أو ذاك غير محدد بدقة علمية كافية ، ولكن الذى لا شك فيه أن المعلومات لا تصل بدون أدنى تغيير نتيجة لهذه العوامل .

---

(١) د. ابراهيم امام : **المرجع السابق** ص ٢٤ .

ويترتب على ذلك أن هناك حدودا قصوى للتفاهم لا تصـل الى درجـة الكمال ، وأقصى ما تطمع فيه البشرية هو تضييق منطقة اللافهم الى أدنى حـد ممكن •

واذا كنا قد فصلنا الحديث عن التحديات التى تواجه رسم صـورة حقيقية فى أذهان جماهير المؤسسة ، فان الهـدف من ذلك أن يضع خبير العلاقات العامة هذه التحديات نصب عينيه وهو يخطط لرسم هذه الصورة وتكوين معالمها • وأن لا يكتفى بصياغـة الرموز ووسـائل نقلهـا الى الجمهور ، مطمئنا الى وصـول المعنى على النحو الذى يقصده • فالموقف الاجتماعى والظروف النفسية والاستعدادات السابقة كلها عوامـل تؤثر على دورة الاتصال وتأثيره ، وهى قد تساعد على تدعيمه أو تقف عقبه فى طريقه • كما انها قد تؤدى الى نتيجة مخالفة لما كان يرمى اليه المرسل •

نظـريات الاتجـاهات :

يعرف « كاتز » الاتجـاه بأنه استعداد سابق لدى الفرد لتقـدير فكرة أو رمز ، أو ظاهرة معينة فى عالمه بطريقة تجعـله يقبـل هذه الفكرة أو يرفضها (١) •

ولعل أشهر تعريف للاتجاه هـو التعريف الذى قدمـه « آلبورت » Allport بأنه حالة من الاستعداد أو التأهب العصبى والنفسى تنتظم من خلال خبرة الشخص ، وتكون ذات تأثير توجيهى أو دينامى على استجابة الفـرد لجميع الموضـوعات والمواقف التى تستثير هـذه الاستجابة (٢) •

---

(1) Katz. D. : The Functional Approach To The Study of Attitudes (in Beisecker and Parson : **The Process of Social Influence**) «Printice Hall Inc.. Englewood Cliffs., New Jersey 1972» p. 19.

(٢) د. مصطفى سويف : **مقدمة لعلم النفس الاجتماعى** ، القاهرة ، مكتبة الانجلو المصرية ١٩٦٧ ص ٣١٧ .

وقد شغل العلماء بدراسة أساليب تغيير الاتجاهات ، وتوصل بعضهم من خلال دراسته الى نظرية محددة تبلور نتائجه • ويمكن تصنيف هذه النظريات فى أربع مجموعات رئيسية (١) •

(أ) النظريات الوظيفية Functional Theories

(ب) النظريات الاتساقية Consistency Theories

(جـ) نظريات التعليم Learning Theories

(د) نظرية الاستغراق والموازنة الاجتماعية
The Social Judgement Involvement Approach

(أ) النظريات الوظيفية :

تنتهى النظريات الوظيفية الى أن اتجاهات الأفراد تحددها الاحتياجات التى يمكن أن تحقق أهدافهم الأساسية • ومن ثم فان تغيير الاتجاهات لا يتحقق بتغيير معلومات الأفراد أو مفاهيم أو سلوكهم نحو موضوع معين ، وانما يتحقق بتغيير الدوافع التى تحدد هذه الاتجاهات •

ويرى كاتز أن السلوك الانسانى يمكن تصنيفه الى سلوك منفعى يهدف الى اشباع الحاجات ، وسلوك يهدف الى الدفاع عن الذات لحمايتها من الصراع الداخلى ، وسلوك يهدف الى التعبير عن قيم معينة يبقى للفرد الاحساس بشخصيته ، كالتحفظ أو التحرر أو الشجاعة أو الكرم ، وأخيرا السلوك الذى يهدف الى البحث عن المعرفة • وعندما نسعى الى تغيير الاتجاهات عند الأفراد أو الجماعات فلابد من معرفة دوافع السلوك للتركيز على تعديلها واجراء تحول فيها •

---

(1) Beisecker D., Parson D. W. : op. cit., pp. 9 - 12.

بينما يصنف كيلمان السلوك الانسانى على أساس اتصاله بمصادر التأثير الخارجية الصادرة عن المجتمع ، وهى عنده ثلاثة مصادر [1] .

١ — التطابق : Compliance

ويعنى اتخاذ الفرد لسلوك معين لتوقعه ان يكتسب استحسانا معينا لتوافقه مع السلوك العام لجماعة معينة ، أو تجنب الفرد لسلوك معين لتوقعه أن يحظى بالاستهجان لعدم توافقه مع السلوك العام لهذه الجماعة .

٢ — التقمص : Identification

ويحدث حينما يقبل الفرد التأثير لانه يرغب فى اقامة أو الاحتفاظ بعلاقة مرضية تحدد ذاته مع شخص آخر أو جماعة أخرى ، وقد تأخذ هذه العلاقة شكل التقمص التقليدى ، والتى يتخذ الفرد فيها دور المؤثر والمتأثر برجوع كل منهما للاخر . فالفرد يستطيع أن يدخل فى علاقة تبادلية مع فرد آخر تماما كما يحدث فى أى اتفاق صداقة بين دولتين .

٣ — الاستبطان : Internalization

ويحدث حينما يقبل الفرد التأثير لان مضمون السلوك الموحى به يتفق مع نظامه القيمى ويتبناه الفرد لانه يجده مفيدا لحل مشكلة معينة أو لانه يتفق مع اتجاهه .

ويشرح كيلمان مدى قوة هذه المصادر كما يلى :

١ — حينما يتخذ الفرد السلوك الموحى عن طريق التطابق فانه يميل الى تحقيق ذلك فى حالة وجود العامل المؤثر فقط .

---

(1) Kelman H. C. Process of Opinion Change. (in Beisecher and Parson) op. cit., pp. 34 - 44.

٢ — حينما يتخذ الفرد السلوك الموحى عن طريق التقمص فانه لا يميل الى تحقيق ذلك الا مع فورة علاقته مع العامل المؤثر ، ولا يفعل ذلك عندما تخمد هذه العلاقة .

٣ — حينما يتخذ الفرد السلوك الموحى عن طريق الاستبطان فانه يميل الى تحقيق ذلك في المناسبات ذات الصلة بالموضوع بغض النظر عن وجود العامل المؤثر أو بلوغ العلاقة معه مرحلة الذروة .

ويرى كيلمان أن السلوكين الأولين ، التطابق والتقمص كلاهما زائف . بينما السلوك الثالث وحده (الاستبطان) هو السلوك الحقيقى لانه يعبر عن أفكار الفرد الحقيقية النابعة من ذاته ، والتى تتفق مع اطاره القيمى . وهذا لا يعنى اتساقا كاملا لان الأفراد يختلفون فى درجات الاتساق بين الفكر والسلوك ، وانما يعنى أن الأفكار الجديدة تتحرك جنبا الى جنب مع قيم الفرد ، وقد يؤدى ذلك الى تعديل هذه القيم . ونتيجة لهذا التفاعل بين الأفكار الجديدة والقيم السابقة فان السلوك المتخذ عن طريق الاستبطان يميل نسبيا لان يصبح فطريا وصلبا ومركبا ومميزا ، وهذه هى أسباب قوته .

(ب) النظريات الاتساقية :

يفترض أصحاب هذه النظريات أن الفرد يحاول أن يتجنب نفسيا المدركات غير المتسقة . ويرى أبيلسون Albelson و (روز ينبيرج) Rosenberg أن السلوك الانسانى تحكمه قواعد نفسية ، وهذه القواعد هى التى تحدد الاتساق بين الفكر والسلوك ، فاذا كان الفرد رأسماليا مثلا فمن الطبيعى أن يمقت الاشتراكيين والشيوعيين .

ومع أن توحيد الأنماط بهذه الصورة تفكير غير منطقى ، الا انه يحقق نوعا من الرضاء الذاتى ، وهو ما ينطبق عليه تعبير المنطق النفسى Psycho Logic وتفترض نظرية الاتساق عند ابيلسون نظاما

للمدركات والعلاقات بينها ، فأى نظام غير متوازن يمكن أن يـكون متوازنا بعـده طرق ، فعندما يختلف صديق مع صديق حول تقويم شيء معين ، هذا الاختلاف يعكس ادراكا غير متوازن لهذا الشيء . هناك عـدة طـرق لاستعادة التوازن فاما أن تقنـع صديقك بأن يغير تقويمه لهذا الشيء ، أو أن تقتنع أنت بتقويمه ، أو أن تعيد تحـديد مفهومك لهـذا الشيء مع صديقك بالصورة التى تجعلكما تتفقان على تحديد قيمته ، أو أن تنسحب بلباقه من المناقشة وتحقق التوازن بالانعزال عن المخالفين ، أو انك قد تقرر انك لم تعـد تحب صديقك ولا تكترث بآرائه ، ويـكون هذا الخـلاف سببا فى فقدك لهذا الصديق (١) .

أما هيدر Heider صاحب نظرية التوازن Balance فتفترض نظريته أساسا أن حالة عدم التوازن بين فكر الفرد والأفراد الآخـرين أو البيئة المحيطة به بصفة عامة تخلق نوعا من التوتر الذى يخلق بدوره قوى استعادة التوازن (٢) .

وقد قدم أسجود Osgood وتانينبوم Tannenbaum مفهوم التوافق Congruity والذى اضافه هذا المفهوم الى نظرية التوازن هو القياس الكمى الذى يسمح بتحديد حجم التغيير المحتمل فى الاتجاه ، فى حين أن نظريات التوازن لم تحدد مـدى التغيير واقتصرت على طرفيـه الايجابى والسلبى فقط . وأكثر من هذا فان نظـرية هيدر بالذات لم تحدد اتجـاه التغيير الذى يمكن أن يحدث فى حالة وجـود عدم التوازن . وقد استعان اسـجود بطريقته التى ابتكرها قبل ذلك فى دراساته عن الادراك والمعـانى والاتجـاهات وهى : اختبـار تمـايز معـانى المفـاهيم Semantic Differential (٣) وقـد أصـبحت هـذه الطريقـة أداة

---

(1) Beisecker and Parson : op. cit., pp. 10 - 11.

(2) Zajone. R. B. The Concepts of Balance. Congruity and Dissonance (in Beisecker and Parson. op. cit., pp. 84 - 89).

(3) Ibid. pp. 51 - 55.

عامة تســتخدم أيضا فى دراســات الشخصية ، وغيرها من الدراســات الاجتماعية والنفسية وتعتمد على عنصرين أساسيين هما :

١ — المفاهيم التى نبحث عن معناها ومضمونها ودلالتهــا بالنســبة لأفراد عينة البحث •

٢ — المقاييس التى يتحــدد على أساسها معنى ومضمون ودلالة كل مفهوم منهــا •

وفى اختبار المفاهيم يحدد الفرد معنى كل مفهــوم بالنســبة له بأن يضع علامة على أحــد درجات سبع توجــد على كل مقياس لهذه المفاهيم • ولابد أن يراعى فى اختيار المفاهيم ما يلى :

١ — أن توضح الفروق الفردية فى الاستجابات •

٢ — أن يكون كل منها موضوعا لتباين الاتجاهات الشخصية •

٣ — أن يكون لكل منهــا معنى وأهمية بالنسبة لأفراد العينة (١) •

وتندرج نظرية التنافر الادراكى Cognitive Dissonance التى قدمها ليون فيستنجر Festinger فى اطار النظريات الاتساقية • ومؤدى هذه النظرية أن الفرد حينما يشعر بعدم الارتياح عندما يحس بتنافر بين ما يطلب اليه عمله وبين رأيه الخاص ، يسعى الى ازالة هذا التنافر لــكى يتحقق له الارتياح النفسى ، بتغيير السلوك المطلوب منه أو بتغيير رأيه • واذا لم يســتطع تغيير السلوك فيستتبع ذلك تغيير الرأى • وفى هــذه الحالة تكون الرســالة الاعلامية المتضمنة للرأى الجديد ذات تأثير كبير فى عملية التحــول (٢) •

---

(١) حامد عبد السلام زهران : **علم النفس الاجتماعى** ، القــاهرة عالم الكتب ، ١٩٧٢ ص ١٨٦ ، ١٨٧ .

(2) Beisecker and Parson : op. cit., pp. 55 - 58.

والخلاصة فى النظريات الاتساقية انهـا تركز على الصراع الداخلى الفردى بين اتجـاه واتجاه ، أو بين الاتجـاهات والقيم ، أو الاعـلام أو الادراك ، أو السلوك ، باستثناء احدى نظريات التوازن التى يشـمل الصراع فيها اتجـاه الفرد مع آراء الأفراد الآخـرين والبيئة المحيطة • ومن خلال سعى الفرد لازالة هذا الصراع أو التناقض بين العناصر المذكورة لتحقيق التوازن النفسى يمكن أن يتم التحـول عن الاتجاهات السـابقة لتحل محلها اتجاهات جديدة •

(جـ) نظريات التعـلم :

يرى أصحاب هذه النظريات أن الاتجاهات يخلقهـا التعلم وهو أيضا يمكن أن يعد لها • ويشير دوب Doob الى العـلاقة القوية بين الاتجـاه والتعلم وفى رأيه أن دراسة الاتجـاهات وتغيير الاتجاهات يمكن أن تندرج تحت دراسة تعلم السلوك • ويخلص فى النهاية الى أن السلوك والاتجاهات تحكمها معا نفس المبادىء والمفاهيم (١) •

ويرى هوفلاند وجانيس وكيلى أن الآراء شأنها فى ذلك شأن العادات تستمر كما هى دون تغيير ما لم يكتسب الفرد خبرات تعلمية جـديدة ، والتعرض للاتصـال التأثيرى الذى ينجح فى اقنـاع الفرد بقبول رأى جديد يقـوم أساسا على خبرة تعلمية تؤدى الى اكتساب عـادة فعليـة جـديدة (٢) •

ويمضى هوفلاند وزميـلاه فى شرح العـوامل الأساسية فى الموقف الاتصالى التى تؤدى الى احـداث التغيير فى الرأى ، فالعنصر الأول فى فى عملية التأثير هو بالطبع الرأى الجديد الذى يقـدم فى عملية الاتصال • هذا العنصر يمكن أن يصور على أنه منبه مركب Compound Stimulus

---

(1) Ibid., p. 12.

(2) Hovland C. L., Janis I. L., Kelley. H. H., **Communication and Persuasion** (in Beisecker and Parson : Op. cit., pp. 100 - 102).

يثير السؤال الناقد للرأى القديم ويقدم الاجابة المتضمنة للرأى الجديد ، واذا لم يحدث هذا فلا يمكن أن يعتبر الاتصال قادرا على احداث أى تغيير فى الرأى •

وعندما يتعرض الفرد للرأى الجديد يكون هناك على الأقل استجابتان محددتان ، فهو يفكر فى اجابته الخاصة على السؤال (الجزء الأول من المنبه المركب) ، وأيضا فى الاجابة الجديدة أو الرأى الجديد الذى يقدمه القائم بالاتصال (وهو الجزء الثانى من المنبه المركب) • الاستجابة الأولى هى الناتجة عن تكوين عادة فعلية سابقة كانت أساسا لتكوين رأى الفرد ، والاستجابة الثانية هى الناتجة عن الميل المكتسب لان يكرر الفرد لنفسه الرسالة التى تعرض لها • ومن هنا فان التأثير الهام للاتصال التأثيرى يكمن فى اثارة تفكير الفرد فى الرأى القديم والرأى الجديد الذى يقدمه الاتصال ، وهذا هو العامل الثانى الذى يؤدى الى نجاح الاتصال فى احداث التغيير •

أما العامل الثالث فيتمثل فى الدوافع التى يمكن أن يخلقها الاتصال لقبول الرأى الجديد فالأساس الهام لقبول أى رأى جديد هو مدى توافر الأسباب المؤيدة لهذا الرأى فى تفكير الفرد •

وينبه هوفلاند وزميلاه الى اختلاف نمط التعلم وشروطه حينما نسعى الى تغيير الرأى عن طريق الاتصال الجماهيرى عنه حينما تسعى الى ذلك باستخدام أشكال الاتصال الاخرى فى مواقف التعلم المختلفة •

وقد أكد هذه الحقيقة Lazarsfeld حين نبه الى صعوبة أخذ نتائج الدراسات المعملية للتعلم البشرى وتطبيقها على الاتصال الجماهيرى • فموقف التعلم فى الحالتين يختلف لاختلاف الظروف الطبيعية التى يجرى

فيها التعلم فى حالة الاتصال الجماهيرى عن الظروف الصناعية التى يجرى فيها التعلم فى حالة الدراسات المعملية [1] •

أما كيف يحدث التعلم ، وما هى المراحل التى يمر بها الفرد لكى يمارس عادة جديدة ؛ فقد تعددت آراء واضعى نظريات التعلم بشأنها • ونكتفى هنا بعرض أكثر هذه النظريات ذيوعا وهى التى تعكس آراء رواد نظريات التعلم أمثال Hull وتولمان Tolman وأسجو Osgood

معنى التعلم :

التعلم هو التغير الذى يطرأ على العلاقة الثابتة بين (أ) منبه يدركه الفرد و (ب) استجابة يقوم بها الفرد ، سواء كانت هذه الاستجابة علنية أو خفية ، ومعنى هذا أنه اذا قام الفرد باستجابات قديمة على منبه مختلف أو قام باستجابة مختلفة على منبه قديم فاننا نكون بصدد عملية تعلم •

مراحل التعلم :

لا يكفى لحدوث عملية التعلم أن يتعرض الفرد لمنبه ثم تصدر عنه استجابة على هذا المنبه كأن يسيل اللعاب عند وضع الطعام فى الفم أو تبعد اليد بسرعة عندما تلمس اناءا ساخنا • بل لابد من أن يمر الفرد بعدة مراحل بين ادراك المنبه وحدوث الاستجابة لكى تكتمل عملية التعلم • وفيما يلى هذه المراحل :

١ — تقديم منبه •

٢ — ادراك الفرد لهذا المنبه •

---

(1) Klapper, J. T. The Effects of The Mass Media, «Glencoe Ill., Free Press 1960» pp. 6 - 7.

٣ — تفسـير المنبـه .

٤ — حدوث استجابة تجريبية على المنبه .

٥ — ادراك نتائج الاستجابة التجريبية والقيام باستجابات أخرى .

٦ — تطوير علاقة ثابتة بين المنبه والاستجابة ، أى تطوير عادة .

والامور التى تحدد اتمام عملية التعلم وتطور العادة هى :

١ — استمرار التكرار المجزى للعادة ر فكلما كانت العلاقة بين المنبه والاستجابة مجزية تقوى العادة ، واذا كانت العلاقة غـير مجزية تضعف العـادة .

٢ — كلما زاد الجـزاء الناتج عن العـادة أدى ذلك الى تقويتهـا وتطـورها .

٣ — كلما كان عائد الجزاء سريعا أدى ذلك الى سرعة تقبل العادة .

٤ — عزل العلاقة بين المنبه والاستجابة ضرورى لتطور العـادة . **فالعلاقة بين المنبه والاستجابة ستقوى اذا لم يقم الفـرد بعمـل نفس الاستجابة على منبهـات أخرى غير المنبه الذى اعتاد أن يستجيب عليـه بطريقة معينـة .**

٥ — حينما يقل المجهـود المطلوب لممارسـة العـادة تزيد فرصـة تقبلهـا وممارستها .

(د) نظرية الاستغراق والموازنة الاجتمـاعية :

يعتبر الحكم المقارن (الموازنة) من أهم أسس العملية النفسية التى يلجأ الأفراد من خلالها الى تقويم صفات الأشياء والمفاهيم . فمثلا نحـن نحـكم على اناء المـاء بأنه سـاخن بمقارنة حرارته بحرارة اناء آخر .

وتطبق عملية الحكم المقارن هـذه على اتجاهات الأفـراد . فقد افترض ثيرسـتون Thurstone أن الأفـراد يمكن أن يقـارنوا بين تقريرين أو روايتين عن موضوع واحـد ويحكموا على أى الروايتين أو التقريرين يؤيد هذا الموضـوع وأيهما يعارضه . ولكن الا يمكن أن يتأثر حكم الفرد برأيه الخاص فى الموضوع . يجيب ثيرسـتون بأن هذا غير ممكن اذا كان المقياس الذى يقـوم الروايات أو التقـارير سليما لم يتأثر بآراء الذين يوجهـوه .

وقد عارض هوفلاند Hovland وشريف Sherif هذه النتيجة التى انتهى اليهـا ثيرستون ، حينما اكتشفا أن الأفراد الذين يحمـلون وجهات نظر متطـرفة عن موضوع معين يميلون الى عكس وجهـة نظرهم على تقويمهم لهذه الموضوعات ، فالمؤيدون للزنوج حينما تعـرض عليهـم موضـوعات عن الزنوج لتقـويم اتجاهها تراهم يميلون الى تصنيفها الى فئتين فئة الموضوعات المحايدة وفئة الموضوعات المعادية للزنوج (١) .

وهذه النتيجة التى توصلا اليها تشكل أسـاس نظـرية الاستغراق والموازنة الاجتماعية . فالافتراض الأساسى فى هذه النظرية هو أن الطريقة التى يدرك بهـا الفرد الرسالة تحـدد تأثره بمحتـواها . ويمكن ترتيب الاتجاه حول موضوع معـين على مقياس Continuum يبدأ من الاتجـاه المؤيد تمـاما وينتهى بالاتجـاه المعـارض تمـاما . حينمـا يتلقى الفـرد الرسـالة يضعها فى فئـة التصـنيف الملائمـة لاتجـاهه على هذا المقيـاس . فاذا جـاء تصنيفه لهـا فى مـدى الاتجـاه المـؤيد فانه يعتبر الاتصال موجها له ومتفقا مع اتجاهه . أما اذا جـاء تصنيفه لها فى مدى الاتجاه المعارض فانه يعتبر الاتصال غير موجـه له ولا يتفق مـع اتجـاهه . ومعنى هـذا أن تأثير الرسـالة يعتمد أسـاسا على التصنيف الاولى لهـا .

---

(1) Beisecker. T. D. and Parson. D. W. : op. cit., pp. 12 - 13.

ويتحدد مدى قبول الفرد أو رفضه للفكرة المعروضة بمدى اهتمامه الخـاص بالموقف الأولى لتصنيفه للفكرة فى متصل الاتجـاه الخاص به • فكلما زاد استغراق الفـرد فى موقفه كلما تناقصت قدرة الرسـالة على احداث التغيير • ومعنى هـذا أن الأفراد الذين تتسـع عندهم درجـة المعارضة يميلون الى ابعاد الرسالة المخالفـة عن ادراكهم وبالتالى يتضاءل الأمل فى احداث التغيير (١) • بينما ترتفع نسبة القابلية للتغيير عند من يقـل لديهم مدى الاستغراق والالتزام بمواقفهم ، بما فى ذلك غالبيـة الذين يمثلون وجهـات نظر معتدلة عن الموضوع المطروح •

تأثـير الجماعات على الاتجاهات :

أظهرت الدراسة التى قام بهـا لازرسفيلد وبيرلسـون وجوديه عن حملة انتخابات سـنة ١٩٤٠ أن اتجاهات ٩٦٪ من أفـراد العينة نحـو المرشحين تتفق مع آراء عائلاتهم وأن ٤٪ فقط منهم صوتوا فى صـالح مرشح لا تؤيده العائلة • كما ظهر تقارب فى اتجاه التصويت لأفراد البحث المشتركين فى جماعات واحدة ، وان كان هذا التقارب بدرجة أقل مما هـو موجود بين الأفراد وعائلاتهم (٢) •

وهذا يعنى أن الجماعات تسـاعد على تدعيم الاتجاهات السـابقة أكثر مما تسـاعد على التغيير ، وخاصة حينما يقدر الفرد انتماءه للجماعة ويحرص على اظهار ولاءه لها • أما حينما تتحول الجماعة المرجعية الايجابية الى جماعة سلبية بالنسبة للفرد لا تحقق له رغباته ولا ترضى فيـه شعور

---

(1) Sherif C. W. Sherif M Nebergall : **Attitude and attitude change : The Social Judgement Involvement Approach** (in Beiseker and Parson : **op. cit.**, pp 119-121

(2) Lazarsfeld P. F. Berelson B and Gaudet. H. **The People's Choice,** «*Second Edition. Columbia University Press. New York 1948*». pp. 140-145.

الفخر بالانتماء اليها ففى هذه الحالة تصبح فرصة تحـول الفرد عن آراء الجمـاعة كبيرة •

وقد تعاون الجماعة تأثير الاتصال الذى يعمل على التغيير حتى بين أعضائها المخلصين • فقد ينشط الاتصال المناقشات بين أفراد الجمـاعة ويسـاعد على ادراكهم لمزايا التحـول ويشـير كاتز ولازرسفيلد الى أن مناقشة الجماعة قد تشجع أولئك الذين يميلون للتغيير لاكتشافهم أن هناك أقلية تؤيد موقفهم لم يكن هناك اعتقاد بوجـودها من قبـل ، كما أن الجماعة كلها قد تتحول فى بعض الأحوال حين تدرك أن وجهة النظر الجديدة أفيد لها من الفكرة التى كانت تؤيدها •

وقد أدرك السياسيون خطورة تأثير الجماعات كالأحـزاب السياسية والاتحـادات المهنية والجمعيات الدينيـة فى كسب تأييـد الرأى العـام واعداده لمواجهـة الأزمـات واجتيازها وتفسـير القرارات السـياسية التى تصاحبها • ومن أجـل هـذا يلجـأ الدعـاة الى تأسيس الجمعيات والجماعات التى تؤيد الدعـوة وتتبناها وأبرز مثال على ذلك فى تاريخنـا الوطنى ما فعله مصطفى كامل حين أنشأ جمعية الصليبية الأدبية وهو طالب فى المدرسة الخديوية الثانوية ليؤسس فيها قاعدة للحركة الوطنية •

كذلك اتصـل مصطفى كامـل بالجمعيات العلمية والأدبية القائمـة كجمعية الاعتدال وجمعية الهدى وجمعية العلم المصرى ، ثم أسس جمعية (احياء الوطن) عندما انتقل الى مدرسة الحقوق الخديوية وأخيرا أسس الحـزب الوطنى فى ٢٢ أكتوبر سنة ١٩٠٧ ، وأنشـأ له فروعا فى الأقاليم لكسب الأعضاء الجدد وبث الشعور الوطنى فى ارجاء مصر (١) •

---

(١) على عجوة : **فن الدعاية والاعلام عند مصطفى كامل** — رسالة ماجستير مقدمة الى قسم الصحافة بكلية الآداب ، جامعة القاهرة ، عام ١٩٧٠ ، ص ١٩٠ — ١٩٦ •

وقد كثرت الجمعيات والتنظيمات المهنية والعلمية والسياسية الموجودة فى كل دولة فى العصر الحديث • واذا كان لهذه التنظيمات دورها فى سائر المجتمعات بصفة عامة فان دورها أشد خطورة فى المجتمعات ذات الأنظمة الموجهة حيث توجد سياسة واحدة لا تستطيع أى جماعة أن تشذ عنها ، وحيث يوجد تنظيم سياسى واحد يستطيع بتشكيلاته الاقليمية أن يقود الدعوة لاية فكرة جديدة متى وضعت الخطة الاعلامية على أساس علمى وأتقن اعداد وتدريب القائمين بتنفيذها •

تأثير قادة الرأى على الاتجاهات :

كانت النتيجة البارزة التى توصل اليها لازرسفيلد وبيرلسون وجوديه من تحليل نتائج انتخابات الرئاسة الأمريكية التى جرت فى سنة ١٩٤٠ أن سريان مضمون الاعلام لا يتجه الى أفراد المجتمع كذرات منفصلة ، ولكنه يصل الى قادة الرأى فى هذا المجتمع وهؤلاء يقومون بنقل هذا المضمون الى الآخرين بعد اضفاء فكرهم الخاص على الرسالة الاعلامية • وافترض الباحثون أن انتقال المعلومات يتم على مرحلتين ، وأن تأثير الاتصال الشخصى المباشر يفوق تأثير الاتصال الجماهيرى غير المباشر (٢) •

وقد أكدت هذه النتيجة أربع دراسات لاحقة وهى دراسة مرتون Merton عن التأثير الشخصى والسلوك الاتصالى فى منطقة روفير Rovers ، ودراسة ديكاتير Decatur عن اتخاذ القرار حول تسويق الأزياء الجديدة والذهاب الى السينما والشئون العامة ، ودراسة الميرا Elmira حول انتخابات سنة ١٩٤٨ ، ودراسة كولمان وكاتز ومنزل عن نشر دواء جديد بين الأطباء المعروفة باسم دراسة الأدوية • وقد قارن كاتز النتيجة التى توصل اليها مؤلفو كتاب اختيار الشعب وهى نظرية الانسياب الاعلامى على مرحلتين *Two Step Flow of Communication*

---

(2) Lazzarsfeld, P. F., Berelson, B. and Gaudit, H. **op. cit.**, pp. 151-152.

بنتائج الدراسات الأربعة السابقة فى أحد فصول رسالته للدكتوراه ، والتى أشرف عليها لازرسفيلد وتوصل الى ما يلى (٣) •

١ ــ انتماء قادة الرأى والأفراد المتأثرين بهم الى جماعات أوليـة واحدة كالاسرة والأصدقاء ورفقاء العمل •

٢ ــ انه بينما يكون قائد الرأى أكثر اهتماما فى أحد المجالات التى تميزه وتجعله يؤثر فان الأفراد الذين يتأثرون به قد يكونون بعيدين جدا عن الاهتمام بهذا المجـال •

٣ ــ ان المؤثرين والمتأثرين قد يتبادلون الأدوار فى مختلف مجالات التأثـير •

٤ ــ يقوم قائد الرأى بجعل الجماعة على اتصـال بالعالم الخارجى (عن الجماعة) فيمـا يهمها فى دائرة اهتمامه •

٥ ــ انه بالاضافة الى استخدام الاتصـال الشخصى كوسيلة من وسائل الاتصال فهو أيضا مصـدر هام للضغط والتأييد الاجتماعى •

واذا كانت هذه الدراسات قد أظهرت فى مجموعها تفوق الاتصـال الشخصى فى توجيه الرأى العام ، فقد أثارت فى الوقت نفسـه اهتمـام الباحثين باجراء مزيد من البحـوث فى هذا الصدد •

ومن هـذه البحـوث البحث الـذى أشرف عليـه جيمس بالمـور James Palmore فى مدينة شيكاغو عام ١٩٦٥ وهو البحث الذى أعقب حملة اعلامية بالبريد لتنشيط الدعـوة الى تنظيم الاسرة قام بهـا مركز دراسـة الاسرة وجمعية تنظيم الوالدية بشيكاغو فى عام ١٩٦٢ • وقد

---

(3) Katz E. : The Two Step Flow of communication. Public Opinion Quartely, Spring 1957.

أضافت نتائج البحث الى نظرية انسياب الاعـلام على مرحلتين نظـرية الانسياب الاعلامى المتعدد المراحل Multi Step Flow of Communication وفيما يلى المعالم الرئيسية لهذه النظرية (١) :

١ ــ أن انسياب الاعلام لا يصل بالضرورة الى عدد قليل وانما قد يصل الى اعداد كبيرة •

٢ ــ ان عملية انسياب الاعلام قد تختلف من خطوة الى خطـوة ، فقد تقال كل خطوة المقاومة للفكرة الجديدة وتزيد درجة انتشـار الرسالة الأصلية بتعود أناس أكثر وأكثر عليها وممارسة بعضهم لها •

٣ ــ ان قيادة الرأى قد تظهر فى أى مرحلة من مراحل الانسياب وليس بالضرورة فى المرحلة الاولى •

٤ ــ ان سريان المعلومات قد يأخذ أكثر من مرحلتين فقد لا تصل الرسالة الى قائد الرأى مباشرة من وسائل الاعلام ، وانما قد تصـل اليه فى المرحلة الثانية أو الثالثة ، ومع ذلك ينشـط قائد الرأى لنشر الرسـالة أو الفكرة المستحدثة بين أكبر عدد من تابعيه •

٥ ــ ان هناك فئات أخـرى غير فئة قادة الرأى تنقـل المعلومات الى الآخـرين •

وهو يذكر أن دراسته ودراسة أخـرى لم يحـددها ، تمت أيضا فى شيكاغو وجـدت أن كثيرا من النسـاء اللائى تلقين معلومات عن تنظيم الاسرة بالبريد ، قمن بما يشبه دور الاخصائيات الاجتماعيات وأذعن هذه المعلومات فى دائرة واسعة •

---

(1) James Palmore : The Chicago Snowball, a study of the flow and diffusion of family planning information, chicago, Illinois 1965 (in **Bogue D. Sociological Contribution to Family Planning, Chicago,** Chicago University, Community and Family Study Center, 1967, pp. 279-286.

الفصل الثالث

برامج الصورة

لقد أثبتت الدراسات النفسية والاجتماعية أن تكوين الصور الذهنية من العمليات المعقدة التى تخضع لتفاعل العديد من العوامل النفسية والاجتماعية • كما أثبتت الدراسات العديدة التى اجريت فى مجال علوم الاتصال أن تأثير الاتصال فى تكوين أو تعديل الصور الذهنية لا ينفصل عن الأوضاع النفسية والاجتماعية التى يعمل فى ظلها هذا الاتصال • وأخيرا فقد ثبت من الواقع العملى والدراسات العديدة فى مجال العلاقات العامة ، أن الممارسات السليمة ، والسلوك المستقيم ، والأفعال الطيبة هى الأساس فى تكوين الصورة الطيبة ، التى تتدعم ويتسع نطاقها بين الجماهير من خلال قادة الرأى ، والجماعات التى ينتمى اليها الفرد وتؤثر عليه تأثيرا قويا ، وأيضا من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية •

ولذلك فان برامج تكوين الصورة الذهنية أو تعديلها أو تغييرها ينبغى أن تضع فى اعتبارها هذه النتائج التى انتهت اليها علوم النفس والاجتماع والاتصال ، بالاضافة الى نتائج الدراسات الخاصة بالممارسة العملية للعلاقات العامة • ومن ثم فان التخطيط لبرامج الصورة لابد أن يخضع لنفس الاسس العلمية التى يخضع لها التخطيط لكافة برامج العلاقات العامة • وهنا لابد أن نوضح أن هذا النوع من البرامج يتسم بصفتين أساسيتين ، أولاهما انه أكثر هذه البرامج صعوبة وتعقيدا وثانيتهما انه يخدم كافة البرامج التى تنفذها العلاقات العامة ، ويزيد من فعاليتها ويضاعف فى تأثيرها •

وتتضح صعوبة برامج الصورة من حاجتها الى أنشطة وسياسات وطويلة المدى تعتمد على تراكم الجهود الايجابية ، ومواجهة المحاولات والمؤثرات المضادة التى يمكن أن تضفى على الصورة المرغوبة معالم غير مرجوة • كما أنه من الثابت ان صورة الفرد أو المنظمة تتأثر بالمتغيرات السياسية أو الاقتصادية أو التقنية ، والتطورات التى تطرأ عليها • فالصورة التى قد تبدو حسنة فى وقت معين فى المجال السياسى

مثلا قد تصبح غير مقبولة فى وقت آخـر ، لتغير المفاهيم أو الأوضـاع التى كان الناس ينظرون من خلالها الى تلك الامور السياسية •

فالملكة المتحدة فى عنفوان قوتها العسكرية وامجادها البحرية كانت تؤكد من خلال أجهزتها الاعلامية على تفوقها كقوة دولية فى المقـام الأول • وعندما تغيرت الأوضاع الدولية ، وأدرك الساسة الانجليز ان التأكيد على اظهار بلادهم كقوة عسكرية عالمية بالدرجة الاولى لم يعد يتفق مع الظروف الجديدة فى الثلث الأخير من القرن العشرين ، أصبح تركيز المطبـوعات الانجليزية واضحا على ابراز صورة المملكة المتحدة كدولة تجـارية ذات ثقافة عظيمة ، وتقـاليد ديمقراطية راسـخة • وقد تبنى هذا الاتجـاه الجديد فى عام ١٩٦٩ الجهاز المركزى للاستعلامات ، وهو الجهـاز المسئول عن العلاقات العامـة فى الوزارات والمصـالح الحكومية داخـل المملكة وخارجها بالتعاون مع الأجهزة الاخرى المختصة بهذه المهام (١) •

وهذا يؤكد على أهمية مراجعة عناصر الصـورة المرغوبة فى ضـوء الظروف الجديدة ، وتحديد ما يحتاج الى تعديل ، أو ابراز ما يحتـاج الى تأكيـد ، أو التخلى عن العناصر التى لم تعـد تتفق مـع المتغيرات الجديدة • كما أنه من الضرورى أن تتسم الصورة المرغوبة بالواقعيـة والصدق ، وأن تتفق مع طبيعة العمليات والأنشطة التى يمارسها الفرد أو المنظمة • فقد ثبت ان شخصية المنظمة تتكون من أعمالهـا والأساليب التقنية التى تستخدمها والأفراد الذين يعملون بها • كما أن اختيار الاسم له أهمية كبيرة بالنسبة لشخصية المنظمـة أو السلعة المنتجـة • وتزداد

---

(1) Cutlip, M. Scott and Allen H. Center : **Effective Public Relations.** *Forth Edition. New Jersey Englewood Cliffs. Prentice Hall Inc.* **1971** p. 641.

القدرة على تذكر الاسم حينما يشير الى دلالات لهـا أهمية كبرى فى بعض المجالات (٢) •

كما تؤثر الاشكال المادية للمنظمـة كمبانيها والاثاثات المستخدمة فيها ، والمنطقة الجغرافية التى تتواجـد بها على صـورتها فى اذهـان الجماهير • والزى الرسمى المميز والشعارات أو الرمـوز أو العـلاقات المميزة لشخصية المنظمة أو لسلعها أو مطبوعاتها تضفى عليهـا طابعـا مميزا فى اذهان الجماهير لا يقـل فى أهميته عن المضمون الفعلى لسياسات المنظمة وأنشطتها والأفراد العاملين بها •

ومن هنا برزت أهمية دراسـة هذه المجـالات المتعـددة بالنسبة للمنشأة قبل اتخاذ قرار بشأن أى عنصر من عنـاصرها ، لانهـا عناصر ينبغى أن تتسم بالثبات بقـدر الامكان • فالثبات على الأشـكال المادية له ارتباط كبير بعمليات التعرض والادراك والتذكـر • وهو أمر ينبغى أن تحرص عليه المؤسسات المعاصرة التى تكون لنفسها صورة طيبة متميزة فى اذهان الجماهير ، لما يتسم به هذا العصر من كثرة المثيرات الجديدة التى يتعرض لها الانسان والتى تحاول ان تشد انتباهه الى مؤسسات جـديدة منافسة • والثبات لا يعنى اغفال التطورات الجديدة فى مجال الأشـكال المادية بشرط ان لا تتعارض الاستفادة من هذه التطـورات مع الشخصية المميزة لهذه الأشكال المعروفة عن المؤسسة بين جماهيرها •

وتؤثر الشخصيات القيادية فى المنظمات الكبرى والأنظمة السياسية على صورة هـذه المنظمـات أو الدول التى تنتمى اليهـا • فقـد أثرت شخصية ديجول على صورة فرنسا بالنسبة لكثير من الشعوب • كما كان لشخصية جمال عبد الناصر أثر واضح فى تكوين صورة مصر بالنسـبة

---

(1) Thomas, C. Coulson : **Public Relations Is Your Business.** London: Longman Group Ltd 1981, pp. 88-93.

لدول العالم الثالث من ناحية ، وبالنسبة لدول الغرب من ناحية ثانية ٠ وكان لشخصية السادات أثر مختلف فى اعادة تكوين صورة مصر بالنسبة لبعض الشعوب ، وبصفة خاصة فى المجتمعات الغربية ٠

فوائد تكوين الصورة الطيبة :

تساعد الصورة الطيبة للمنشأة على اجتذاب المهارات البشرية اللازمة للعمل فيها ، وسعادة العاملين فعلا بالانتماء اليها ٠ كما أنها تساهم فى انخفاض المشاكل العمالية وارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلى ، الأمر الذى يلقى بظلاله على زيادة الكفاءة الانتاجية ٠ وتلعب الصورة الطيبة للمنشأة دورا هاما فى جذب رؤوس الأموال وزيادة أعداد المساهمين ٠ وكذلك تساهم هذه الصورة فى اجتذاب الموردين والمتعهدين والموزعين ، بالاضافة الى سهولة التعامل مع الهيئات التنفيذية والتشريعية فى الدولة ٠

كما أن الصورة الطيبة للمؤسسة هى التى تهيىء الثقة فى أى انتاج يحمل اسمها ، وتساعد على تقبل الجمهور لأى انتاج جديد قبل ان يظهر مما يؤدى الى ارتفاع نسبة المبيعات أو تنشيط الخدمات ٠ كما انه لا يمكن اغفال أثر الصورة الطيبة للمنشأة فى استعداد الجماهير للتريث قبل اصدار الحكم عليها فى أى أزمة حتى يتسنى للقائمين عليها شرح الابعاد المختلفة للموقف ، وتبيان مغزى القرارات التى اتخذت أو السياسات التى عدلت ، أو الأحداث التى وقعت ، والآثار المترتبه على ذلك فى جو من الهدوء والاستعداد للفهم والاقتناع (١) ٠

وحينما يقبل المجتمع على أى منشأة ، ويشارك فى أنشطتها التى يدعى اليها ، أو يدعو المسئولين فيها الى المساهمة فى مجالاته السياسية

---

(1) Kogan, Irving Smith : op. cit., p. 27.

والاجتماعية ، فان هذا يشير الى الصورة الطيبة للمنشأة فى اذهان أفراد هذا المجتمع . وينعكس ذلك على اهتمـام قادة المجتمع بزيارة المنشـأة وفروعها فى المناسبات المختلفة ، واقبال الجمـاهير على سلعها وخدماتها ، وابراز وسـائل الاعـلام لدورها فى خدمة المجتمع وتدعيم الاقتصـاد الـوطنى .

غير أنه من المؤكد أن الصورة الطيبة ليست بديلا عن الانتاج الجيد ، والبحـوث الرشيدة والادارة الحاضرة . كما أنه لا ينفى امكانية حدوث اضرابات ، أو انخفاض فى نسبة المبيعات ، أو الوقوع فى مشـكلات مع الهيئات التنفيذية والتشريعية فى الدولة . وقد توصلت الدراسة التى قام بها مركز بحـوث الرأى العـام فى برنستون بالولايات المتحـدة الأمريكية عام ١٩٥٨ عن صورة المنشآت التجارية والصناعية الى النتائج التالية :

١ ــ كبر حجم الشركة لا يعنى بالتأكيد ذيـوع اسمها أو تكوين صورة طيبة عنهـا .

٢ ــ الشركات الذائعة الصيت غالبا ما يكون الشعور نحوها طيبا .

٣ ــ ما يعتبره الجمهور طيبا أو سيئا بالنسبة للشركة يرجـع الى نظرته الانتقائية بالدرجـة الاولى لأشياء معينة يراها بهذا المنظـور أو ذاك .

٤ ــ تتزايد فرصة الشركات المصنعة للمواد الاستهلاكية فى تكوين صـورة معينة عنها كما تستطيع الشركات المنتجة للمواد الاستهلاكية ان تحقق ما هو أكثر من الاستجابة العادية باستخدام الاعـلان فى الصحف والتليفزيون .

٥ ــ يمكن ان تحقق الشركة أرباحا طيبة دون أن تـكون معـروفة للجمهـور .

٦ — أحيانا تلقى منتجات الشركة الثناء والتقدير من الأفراد ، ولكنها (الشركة) تبدو فى نظرهم مواطنا سيئا •

٧ — تساهم آراء العاملين بشكل كبير فى تحقيق السمعة الطيبة . وذلك فقط بالنسبة لمجال العمل وليس فيما يتعلق بالمنتجات (١) •

الصورة المرغوبة :

تختلف المنشآت فى نوعية الصوره التى ترغب ان تتكون لها فى اذهان الجماهير • فمن هذه المؤسسات ما يود ان يبرز فى صورته ايثار المصلحة العامة على المصلحة الخاصة • ومنها ما يركز على قيامه بمسئولياته تجاه المجتمع المحلى أو فى دعم الاقتصاد الوطنى • وهناك نوع من المنشآت يحرص ان تكون الصورة الطيبة مرتبطة بالانتاج الجيد أو الثمن الذى لا ينافس أو هما معا • كما تحرص بعض المؤسسات على ابراز معالم الأداء الحسن أو الامكانات التقنية التى لا تتوفر للمنافسين •

كما انه يوجد بين الأفراد من يحب أن يبدو فى صورة القوى الذى يخشى جانبه • ومنهم من يؤكد على شدة تسامحه وقدرته على ضبط النفس وتحمل الآخرين • ومن الحكام أيضا من يطرب بتغنى المحكومين بحبه للشورى والاسلوب الديمقراطى فى ادارة شئونهم • ومنهم من تسعده صورة الحاكم الصارم الحازم ، وربما العنيف القاسى الذى لا تعرف الرحمة الى قلبه سبيلا كالحجاج بن يوسف الثقى مثلا صاحب العبارة الشهيرة : « انى أرى رؤوسا قد أينعت وحان قطافها » •

ومن الشباب من يحب أن يبدو فى صورة رجل عاقل متزن يحسب للامور حسابها كالشيخ الوقور • ومنهم من يتمنى أن يقول عنه

---

(1) Marston John F : op. cit., pp 80 - 131

الآخرون أن الامهات لم تنجب مثيلا له فى الخبث والتغرير بالآخــرين •
ومن الشـــيوخ من يطرب بتغنى الآخــرين بجرأته ، واقدامه ، وعــدم
تردده • وقد يحــرص على اثبــات قوته وقدراته التى لم تتأثر بتقــدم
العمر •• بل انه قد يتمادى فى تصرفات تعود بسنه كثيراً الى المــاضى ،
وربما تكون سببا فى الحاق الأذى به أو السخرية منه •

والصورة المرغوبة بالنسبة للفرد أو المنظمة ليست صورة واحــدة ،
ولكنها مجموعة صور احداها تبرز فى المقدمة ويشــتد التركيز عليها ، فى
حين تتبعها مجموعة من الصور التى تتفق معها فى المضمون أو على الأقل
لا تتناقض مع المعالم الأساسية للصورة التى تحتل البؤرة • ونستطيع
أن نقول ان الصورة المرغوبة تنبع من الفهــم الحقيقى لذات الانســان
أو المنظمة التى تســعى لتكوينها • ولقــد عرف الاغريق أهمية معــرفة
الانسان لنفسه فى تعامله مع الآخرين ، وأكدوا هذه الحقيقة عندما نقشوا
على أحد معابدهم عبــارة « اعرف نفســك Know thyself » ففى هاتين
الكلمتين يكمن الاعتقاد بأن الفهم الحقيقى لمن حولنا انما ينبع أســاسا
من فهمنا وقبولنا لأنفسنا (١) •

ولقد أثبتت الأبحاث ان الصورة التى يرسمها الانسان لنفسه يمكن
أن تؤثر على الطريقة التى يفكر بها • فالناس الذين لا يقــدرون أنفسهم
يجدون صعوبة كبيرة فى حل المشكلات فهــم يفكرون بطريقــة جامدة ،
ويفتقرون الى الابتكار فى البحث عن الحلول المناسبة • وغالبا ما لا يعترفون
بأى ظلال بين الأبيض والاسود • وقلما يستطيعون التعامل مع المواقف
المعقدة أو الغامضــة (١) •

---

(1) Fulmer, Robert M. : **Practical Human Relations.** Illinois, Homewood, Richard D. Irwin, Inc., 1977. p. 29.

(1) Ibid : p. 29.

وعلى عكس ذلك تماما فان الأفراد الذين يحترمون قدراتهم ، يكونون اقدر على حل المشكلات الصعبة وفهم العــلاقات المعقدة وادراك المواقف الغامضة . وهذا يعنى ان قدرة الانســان على معرفة مشاعره واحتياجاته ونقاط الضعف فيه ، وقبوله لهذا كله يجعله أقدر على قبول نقاط الضعف التى توجــد فى غيره من الأفراد ، وهذا يؤدى الى سهولة تحديد أهداف الفرد أو المنظمة وهى التى تؤدى الى تحديد معــالم الصورة المرغــوبة بشــكل واقعى .

وكما تؤدى معرفة الانسان لنفسه الى حسن تقدير المواقف وتحديد الأهداف ، فانها تؤدى أيضا الى كسب ثقة الناس فى الفرد أو المنظمــة ونمو العلاقات السليمة الطيبة بين كل منهما . ولــكى تتحقق الصــورة المرغوبة لهذا الفرد أو تلك المنظمة فلابد من توافر قدرة حقيقية على ضبط النفس والسيطرة عليها فى المواقف الصعبة والأزمات العنيفة . وقد عبر عن هذه الحقيقة فى القــرن الســادس عشر الروائى الفرنسى الشــهير فرانسوا رابليه Rabelais حين قال : « كيف أكون قادرا على قيــادة الآخرين اذا لم تكن لدى القدرة على قيادة نفسى » (١) .

الصورة المرغــوبة والعلاقات الانسانية :

اذا كانت العلاقات العامة مع كافة جماهير المنظمة تعتمد بشكل كبير على الصورة التى تنجح هذه المنظمة فى تكوينها عن نفسها لدى الجماهير ، فان جانبا كبيرا من هــذه الصــورة يعتمد على جهــود العلاقات العامة والعلاقات الانسانية فى نفس الوقت . والعلاقات العامة كوظيفة مهنية تمارس من خــلال ادارة متخصصة ، بالاضــافة الى الجهــود المشتركة والأعمال البنــاءه والسلوك الطيب من جانب جميع العاملين فى المنظمة .

---

(1) Ibid : p. 28.

وهى أيضا الفلسفه الاجتمـاعية للادارة ، والتى تعبر عنها من خـلال أنشطتها وسياساتها المعلنة للجمهور •

اما العلاقات الانسانية فهى السلوك الادارى للقيـادات المختلفـة تجاه المرؤوسين داخل المنظمـة • وهو السلوك الذى يقـوم على تقـدير الفرد كعضو فى المنظمـة ، واحترام مواهبـه وقدراته فى كل ما يقـوم به من أعمـال • واذا كانت العلاقات العامـة تنطلق فى نشاطها من كسـب تأييد الجمهـور الداخلى للمنظمة ، فانهـا تستفيد من تطبيق مفهـوم العـلاقات الانسانية كنمط سلوكى ادارى يستهدف كسب ثقـة العاملين ورفع الروح المعنوية بينهم • ومن هنـا تتكامل جهود العـلاقات العامة والانسانية للفوز بثقة الجمهور الداخلى ، وكسب ولائه وتأييده للمنظمـة وهو ما ينعكس على الصوره التى يرسمها هؤلاء العاملين للمنظمة فى المجتمع الخارجى الذى ينتمون اليـه •

وتعتمد العلاقات الانسـانية بشـكل كبير على فروع علم النفس المختلفة ، وخاصة ما يتصل منها بالاتجاهات ، والدوافع ، والاشـباع ، والاحباط ، والذكاء ، والتعلم • ويسـاهم علم الاجتماع بنصيب كبير فى دراسة التنظيم الاجتمـاعى ، المكانة ، والدور ، وتأثير الجماعات عـلى السلوك • ويختص علم السلالات genetics بدراسة العوامل الوراثية وأثرها على السلوك الانسـانى • وهنـاك فريق من الباحثين يرى أن دراسة الانسان لا يمكن ان تكتمل بدون دراسـة فلسفة الأخلاق (1) •

وتتناول العلاقات الانسانية كل المشكلات التى تنشأ فى مجال العمل ، والتى قد يكون سببها الصراع أو الاحباط أو الشعور بالفشـل أو الخوف أو القلق • واذا تدبرنا المشكلات التى تواجهنا فى حياتنا اليومية فسـوف

---

(1) Williams Michael Human Relations London The National Extension College and Longman Group Ltd. 1967 p 20

نجد الكثير منها يتصل بهذه العوامل • فالصراع على سبيل المثال ظاهره تتكرر كثيرا فى حياة الانسان اليومية داخل العمل وخارجه • وقد يكون هذا الصراع عقليا يستند الى الحقائق الثابتة ، والأدلة المنطقية ، وقد لا يكون كذلك حينما تلعب عواطفنا واتجاهاتنا دورا حاسما فى اثارته وتغذيته • واذا كان الصراع ظاهرة حتمية ومشروعة فانه يمثل مشكلة خطيرة فى العلاقات الانسانية عندما يستثير السخط والعداء •

أما العلاقات الانسانية فهى السلوك الادارى للقيادات المختلفة تجاه المرؤوسين داخل المنظمة • وهو السلوك الذى يقوم على تقدير الفرد كعضو فى المنظمة ، واحترام مواهبه وقدراته فى كل ما يقوم به من أعمال •
واذا كانت العلاقات العامة تنطلق فى نشاطها من كسب تأييد الجمهور الداخلى للمنظمة ، فانها تستفيد من تطبيق مفهوم العلاقات الانسانية كنمط سلوكى ادارى يستهدف كسب ثقة العاملين ورفع الروح المعنوية بينهم • ومن هنا تتكامل جهود العلاقات العامة والانسانية للفوز بثقة الجمهور الداخلى ، وكسب ولائه وتأييده للمنظمة وهو ما ينعكس على الصورة التى يرسمها هؤلاء العاملين للمنظمة فى المجتمع الخارجى الذى ينتمون اليه •

وتعتمد العلاقات الانسانية بشكل كبير على فروع علم النفس المختلفة ، وخاصة ما يتصل منها بالاتجاهات ، والدوافع ، والاشباع . والاحباط ، والذكاء ، والتعلم • ويساهم علم الاجتماع بنصيب كبير فى دراسة التنظيم الاجتماعى ، والمكانة ، والدور ، وتأثير الجماعات على الافراد • كما يبين علم الانسان (الانثروبولوجيا) تأثير التطور الثقافى على السلوك • ويختص علم السلالات genetics بدراسة العوامل الوراثية وأثرها على السلوك الانسانى • وهناك فريق من

البـاحثين يرى أن دراســة الانســان لا يمكن أن تكتمل بدون دراســة فلسفة الأخــلاق (١) .

وتتناول العلاقات الانســانية كل المشكلات التى تنشأ فى مجــال العمل ، والتى قد يكون سببها الصراع أو الاحباط أو الشعور بالفشــل أو الخوف أو القلق . واذا تدبرنا المشــكلات التى تواجهنا فى حياتنــا اليومية فســوف نجد الكثير منها يتصل بهذه العوامل . فالصراع على سبيل المثال ظاهرة تتكرر كثيرا فى حياة الانســان اليومية داخــل العمل وخارجه . وقد يكون هذا الصراع عقليا يستند الى الحقــائق الثابتة ، والأدلة المنطقية ، وقد لا يكون كذلك حينما تلعب عواطفنا واتجاهاتنا دورا حاسما فى اثارته وتغذيته . واذا كان الصراع ظاهرة حتمية ومشروعة فانه يمثل مشكلة خطيرة فى العلاقات الانسانية عندما يستثير السخط والعداء .

وقد ثبت أن شعور الفرد بتهديد أمنه واستقراره المادى أو الأدبى يأتى فى مقدمة أســباب الصراع داخل المنظمات . وتشير الاحصاءات الى أن ما يقرب من ثلث اضرابات العمال وتغيبهم عن العمل يرجــع الى افتقــارهم الاحســاس بالأمــان والاســتقرار المــادى أو الأدبى .

وغالبا ما يلجأ الأفراد فى هذه الحالة الى الهجــوم كوسيلة للدفاع عن الذات . وفى بعض الأحــوال يلجــأ الأفراد الى العــدوان على من يرون أنهم السبب فى تهديد أمنهم واستقرارهم (١) .

ويتخذ العدوان فى معظم الأحوال أشكالا أكثر قبولا من الناحيــة الاجتماعية ، ومن أكثر هذه الأشكال شيوعا ما يعتمد على الكلمات التى

---

(1) Williams, Michael : **Human Relations.** London, The National Extension College Longman Group Ltd. 1967, p. 20.

(1) Ibid : p. 22.

تهـدف الى ايقاف الشخص عنـد حده (كما يقـال) ، أو النيـل من من مكانته واضعاف شأنه بين اتباعه ومؤيديه • ومن هـذه الأسـاليب أيضا المجادلات والسخرية والتهكم والتشكيك والغيبة •

والصراع المبنى على حقائق ثابتة ومعلومات أكيدة وتفكير متزن يأخذ أشكالا سلوكية بناءة وواعية وموجهة نحو تحقيق أهداف محددة • ومن ثم يتسم هذا النـوع من الصراع بالجهـد الايجابى البناء والفعـال ويتفادى الوقوع فى الأخطـاء ، والتناقض مـع المبادىء الفاضلة التى طالما تمسكنا بها •

والشخص الذى يشعر باحباط أو الذى يخشى من العقاب قد يكون من الناحية العقلية والبدنية أكثر نشاطا من زميله الذى لا يشعر بذلك ، ولكن معظم نشاطه هذا ينصرف الى تخفيف التوتر وحماية ذاته ، وقلما يعـود بقيمة فعلية على الانتاج • فالعامل الذى يخـاف من رئيسـه ، يتحرك كثيرا ويبذل جهدا عصبيا كبيرا ، ولكنه لا يحقق نتائـج فعالة • فالقلق الزائد الذى يدفعه الى تجنب العقاب وحماية الذات سـيقود فى كثير من الأحيان الى الوقوع فى الأخطاء التى يسعى جاهدا الى تجنبها •

والتطبيق السليم للعلاقات الانسانية يتطلب فهم دوافع السـلوك البشرى على ضوء الظروف الخاصة السائدة فى البيئة التى يمارس فيها هذا السلوك • فما قد يكون صالحا فى مكان ما قد لا يكون كذلك فى مكان آخـر • ومن المهم ان نعرف توقعات الناس واحتياجاتهم ، والظـروف التى يرغبون العمل فى ظلها ، وذلك قبل أن نتوقع منهم بذل أقصى جهد • واذا لم نهيىء الظروف المناسبة لأداء العمـل فسوف نفقـد الكثير من مهارات العاملين واستعدادهم للتعاون •

وقد ثبت أن النـاس يختلفون فى احتياجاتهم وتطلعاتهم ، وفيمـا يحبون أو يكرهون ، وفى درجة القلق التى تسيطر عليهم ، وأكثر من هـذا

فانهم يختلفون فى طريقة فهمهم للأمور وتفسيرها • فالادارة التى قد تبدو رشيدة ونافعة فى نظر البعض ، قد يرى البعض الآخر انهــا قاصره وغير مفيدة • ورغم هذه الاختلافات الفردية فلا يجب أن ننسى تأثير الجماعة على الأفراد •

ويتضح هذا حينما نرى الأفراد يتصرفون فى جماعاتهم بطــريقة تختلف عن اتجاهاتهم الخاصة فى كثير من الأحيان (١) •

وقد ثبت من بحث قامت به جامعة ميشجان University of Michigan فى عــام ١٩٧٣ على عينـــة مكونة ١٥٣٣ عاملا يمثلون عــددا كبيرا من المنظمات أن الاحتياجات التى ينبغى على رجال الادارة أن يحرصــوا على تحقيقها تأتى على النحــو التالى (٢) •

١ ـ اسناد العمل المرغوب فيه لكل فرد داخل المنظمة •

٢ ـ توفير الأجهزة والمساعدات الكافية لأداء العمل •

٣ ـ توفير المعلومات الكافية للقيام بالعمل على أكمل وجه •

٤ ـ منح الصلاحيات اللازمة لممارسة العمل •

٥ ـ ان يكون مستوى الاجــور طيبا •

٦ ـ اتاحة الفرص لتنمية القدرات الخاصة •

٧ ـ توفير أقصى قدر من الأمان فى العمل •

---

(1) Ibid : p. 25.

(2) Costley Dan L. and Ralph Todd : **Human Relations In Organizations.** Minnesota, West Publishing Co. 1978. pp. 12 - 13.

٨ — ان يوضح للعامل قيمه الجهد الذى يبذله وان يشعر بنـاتج العمـل الذى يؤديه •

والخلاصة ان التزام الادارة فى أى منظمة بالسلوك الادارى الذى يتفق مع مبادىء العلاقات الانسانية يهيىء الفرصة العلاقات العامـة لكى تمارس وظيفتها داخل المنظمة وخارجها بكفاءة عالية • ففى الداخل يصبح المناخ النفس السائد بين العاملين أكثر تقبلا لتفهم دور الجمهور الداخلى فى تقديم المنظمة الى الجمـاهير المختلفة التى تتعامل معهـا بالصـورة المرغوبة التى حددت معالمها قيادة هذه المنظمة • وهذه هى نقطة البـدء فى الأنشطة الاتصالية التى يمكن أن تقوم بها العلاقات العامة لتكوين الصورة المرغـوبة •

مبـادىء التخطيط لبرامج الصـوره :

تقـوم العلاقات العامة فى معظم المنظمات بأداء رسالتها فى تحقيق التفاهم بين المنظمة وجماهيرها الداخلية والخارجية من خـلال البرامج الاعلامية والتأثيرية والتثقيفية والترفيهية بالاضافة الى برامج الخدمات التى تهدف الى تذليل العقبات والمساهمة فى حل المشـكلات التى تواجه الجماهير • وتشترك هذه البرامج مع سياسات المنظمة وسلوك العاملين بها بالاضافة الى أوضاع المنظمات المنافسة أو الشبيهة ، فى تكوين صورة معينة للمنظمة فى أذهان الجماهير •

وينبغى أن يكون واضحا من البداية مضمون الفلسفة الاجتماعيـة للمنظمة لكى يكون التعبير عن هذه الفلسفة متفقا مع التطبيق الفعـلى الذى يظهر من خـلال الممارسات المتكررة فى الظروف الطبيعية ، بالاضافة الى المواقف الحرجـة فى ظروف الأزمـات • ومن الثابت أن الفلسـفة الاجتماعية لأى منظمة تتأثر الى حد كبير بالأوضاع البيئية ، وسياسات

المنظمات الأخرى القائمة وكذلك الصورة الحالية للمنظمة والمنظمات المنافسة فى أذهان الجماهير •

ويبدأ التخطيط للصورة المرغوبة بتحديد نقاط الضعف والقوة فى الصورة الحالية للفرد أو المنظمة • وهذا يستدعى القيام بدراسة دقيقة للتعرف على المعالم الأساسية والهامشية لهذه الصورة والدوافع التى تستند اليها بين القطاعات الجماهيرية التى تستحوز على اهتمام المنظمة • وبمراجعة المعالم الايجابية والسلبية مع الادارة العليا للمنظمة تدرك هذه الادارة نواحى القبول أو الرفض لسياساتها بين الجماهير المعنية ، وتتعرف على الاجراءات التى ينبغى أن تقوم بها لاضعاف دوافع الرفض وتحييدها • كما يدرك المسئولون عن العلاقات العامة أسباب النجاح أو الفشل فى التعبير عن المنظمة وتقديمها الى الجماهير المستهدفة •

وتتمثل الخطوة الثانية فى وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التى تود المنظمة أن تكونها لنفسها عند جماهيرها • وهنا يلزم معرفة حقيقة الأوضاع داخل المنظمة ، لان الصورة المرغوبة اذا كانت بعيدة عن الواقع فان احتمال تحقيقها سوف تعترضه المصاعب • وربما يكون بعدها عن الواقع سببا فى تحول الجهود التى تبذل فى سبيل تكوينها الى سلاح عكسى يكشف عن التناقض بين أقوال المنظمة وواقعها • ولذلك فانه من الضرورى أن نجيب على هذه التساؤلات بدقة كاملة :

— من نحن ؟

— وماذا نريد ؟

— وبماذا نتميز عن غيرنا ؟

— وعلى أى نحو نود أن يفكر فينا الآخرون ؟

وننتقل بعد ذلك الى المرحلة الثالثة فى تخطيط برامج الصورة وتقوم على ابتكار الأفكار والموضوعات لنقل الصورة المرغوبة الى الجماهير • وهنا يلزم تحديد البرامج الاعلامية والتأثيرية التى تستهدف تقديم المنظمة الى الجماهير • حقيقة ان البرامج الأخرى التى تستخدمها العلاقات العامة فى تحقيق وظائفها المختلفة تساهم هى الأخرى فى عملية التقديم وتكوين الصورة المرغوبة ، لكن البرامج الاعلامية والتأثيرية تؤدى هذا الدور بفاعلية أكثر اذا أحسن أعدادها •

فالبرامج الاعلامية تثير انتباه الأفراد وتركز اهتمامهم حول الموضوعات التى يتناولها الاتصال • وهى تنقل المعلومات المتعلقة بانجازات المنظمة وتقوم بتفسير سياساتها وأهدافها للجماهير المختلفة • وهذه هى البداية الصحيحة لتشكيل أراء الجماهير بالنسبة للمنشآت المختلفة التى يضمها المجتمع على نحو يستند الى المعرفة الدقيقة لأوضاع هذه المنشآت أو تلك المنظمات ، وهى أيضا البداية الصحيحة لتكوين رأى عام مستنير على مستوى الدولة •

ومن الطبيعى فى غيبة المعلومات الكاملة عن منظمة ما أو شخص معين ان تكون الصورة المكونة ضعيفة ، باهتة الظلال ، مهزوزة المعالم • ولذلك فان قدرة الخصم على تكوينها بالشكل الذى يروق له ويسىء الى المنظمة ذات الصورة الباهتة تكون أكثر فاعلية وأقرب منالا • ومن ثم فان المنظمة التى تحرص على مواجهة التحديات وضربات الخصوم ينبغى أن تعمد الى البرامج الاعلامية الصادقة والمستمرة لبناء صورة راسخة واضحة المعالم فى أذهان الجماهير المستهدفة •

وتلعب البرامج التأثيرية دورا هاما فى اقناع الجماهير واستمالتها لسياسة المنظمة وكسب التأييد لها • ولا تقتصر هذه البرامج على الاتصال اللفظى التأثيرى الذى يستهدف تأكيد السمعة الطيبة والصورة المشرقة للفرد أو المنظمة ، فالعلاقات العامة تسعى الى تكوين الصورة

المرغوبة من خلال الأحداث الخاصة كالحفلات التى تقام لرجال الصحافة ، والمعارض وتنظيم الزيارات ، وتقديم التسهيلات ، واقامة الاحتفالات فى المناسبات العامــة أو الخاصة ، وتنظيم المسابقات ، ورعاية العلاقات مع الضيوف ، وتقديم الهدايا التذكارية • كما تقوم بعض المنظمات بانتــاج أفلام تتناول ظروف العمل فيهــا وتبرز الدور الذى تقوم به فى خــدمة المجتمــع •

ويؤكد « كلود روبينسون » و « ووالتربارلو » على استخدام كل وسائل الاتصال الممكنة لتكوين معالم الصورة • فالصورة الطيبة فى رأيهما هى نتاج طبيعى للاتصــالات المستمرة بين المنظمــة وجمــاهيرها (١) • ومن الضرورى أن نخطط لاستخدام الوسائل الجماهيرية جنبا الى جنب مع الاتصال الشخصى كلما أمكن ذلك من خلال الموظفين والبائعين بالاضافة الى استخدام العناصر المادية التى ترمز الى المنظمة كالشــكل الخارجى للمبنى ، وترويسة الخطــابات الرسمية للمنظمة وكافة الرموز المصــورة التى تشتمل عليها اعلانات المنظمــة أو مطبوعاتها أو أغلفة السلع التى تنتجهــا •

وينبغى أن يتضــمن التخطيط لبرامج الصــورة وســائل التقويم المناسبة لمعرفة الأثــر الفعلى لهــذه البرامج • وهناك رأى يؤكــد على أهمية تصميم برامج العلاقات العامة بحيث تتضمن أهدافا واقعية يمكن تحديد نتائجها ، وقياس آثارها (١) • وقد تزايد الأخذ بهذا الرأى مــع تطــور اســتخدام الحاسب الآلى Computer فى تقويم أنشــطة العلاقات العامة بالاضــافة الى تطبيق الأســاليب الحديثة فى التخطيط والمراجعة كطريقتى PERT/CPM وغيرها من أساليب تحليل شــبكات الأعمــال •

---

(1) Marston, Jo[illegible] op. cit., p. 132

(1) Public Rela[illegible] News. Vol. XXXVI. No. 30, July 1980.

ولكنه من الضرورى ونحن نضع خطة التقويم لبرامج الصورة أن نأخذ فى الاعتبار الصعوبات التالية (٢) :

١ — أن أنشطة العلاقات العامة لا تعمل فى فراغ ، وهى لا تزيد عن كونها أحد المتغيرات فى العملية الاجتماعية • حقيقة انها قد تكون متغيرا حاسما وفعالا اذا احكم التخطيط والاعداد الجيد لبرامجها ، ولكنها مع ذلك ليست المتغير الوحيد • ومن هنا يصبح من الضرورى لعملية التقويم ان لا تتم بمعزل عن المتغيرات الأخرى التى تمارس فى ظلها العلاقات العامة لمعرفة الأثر الحقيقى لهذه الأنشطة ، وكذلك المقومات التى تحول دون تحقيق الأثر المنشود لها • وهذه العملية تحتاج الى خبره بكافة الظروف المحيطة بالمنظمة والمتغيرات المؤثرة عليها ، وخاصة فيما يتعلق بالأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وكذلك أوضاع المنافسين أو المنظمات الشبيهة •

٢ — ان تكوين الصورة يعتمد على التأثير المتراكم Cumulative Effect للأنشطة والبرامج التى تسعى لتحقيق أهداف بعيدة المدى بالاضافة الى الأهداف القصيرة والمتوسطة • وان كان من اليسير تقويم ما يتحقق من الأهداف القصيرة والمتوسطة فانه من العسير ادراك النتائج البعيدة الا بعد فترة زمنية طويلة ، رغم ان تحقيق الأهداف العاجلة يساعد بلا شك على أحداث آثار تراكمية تدعم الخطط البعيدة ذات الأهداف الآجلة •

٣ — ان برامج الصورة شأنها فى ذلك شأن كافة برامج العلاقات العامة تسير فى مجال غير منظور Intangible وهو مجال الاتجاهات والانطباعات الذاتية للافراد التى تحتاج الى جهد كبير فى تقويمها على عكس ما يحدث بالنسبة للأنشطة الانتاجية فى مجال السلع أو الخدمات

---

(٢) على عجوة (دكتور) : المرجع السابق ص ٢٠٨ ، ٢٠٩ .

المنظـورة Tangible • ورغم ذلك فان الأمـر يختلف فى مواجهـة الأزمات والأحداث الحاسمة التى تبرز بوضـوح تأثير أنشطة العلاقات العامة فى مواجهتها وايجاد الحلول الفعالة لها ، أو عجـزها عن ملاحقتها وتقديم العـلاج المناسب لها •

وسـائل تكوين الصورة المرغوبة :

أشرنا فى الفصل الأول من هذا الكتاب الى أن الصورة الذهنية تتكون من خلاصة التجارب المباشرة وغير المبـاشرة للأفراد ازاء شخص معين ، أو نظام ، أو شعب أو جنس بعينه ، أو منشـأة أو مؤسسة أو منظمـة محلية أو دولية أو مهنة معينة أو أى شىء آخر يمكن أن يكون له تأثـير على حياة الانسـان • واذا كانت التجربة المباشرة للأفراد مع المنظمـات أيا كان نوعهـا محدودة للغاية لكثرة هذه المنظمات فى المجتمع الحـديث وتعقد علاقاتها مع الجماهير المستهدفة فانه يصبح من الضرورى الاهتمام بتقديم هذه المنظمات الى الجماهير من خلال وسـائل الاتصال الجماهيرية وهو ما عبرنا عنه فى الفصـل الثانى بعملية التقديم غير المباشر للواقع •

ولوسائل الاتصال الجماهيرية دور كبير فى الطريقة التى نبنى بهـا تصورنا للعالم أو نكون بها آراء وأفكارا جديدة • فبالرغم من أننا لن نضع أقدامنا على سطح القمر ، أو نتعرض لعملية زرع قلب ، أو انه يصعب على الكثير منا الغـوص فى أعمـاق المحيطات ورؤية ما بها من أسـماك وحيوانات مائية وغيرها ، الا أن وسـائل الاعـلام وفرت لنا معلومات لا بأس بها عن هذه الامور • كما أنهـا تثير اهتماماتنا ببعض الموضوعات بين الحين والآخـر على المسـتوى المحلى أو الاقليمى أو الدولى وكثيرا ما تؤثر على أحكامنا على بعض المواقف أو الأزمات بما تقدمه من معلومات وتفسيرات تخدم هذا الاتجاه أو ذاك •

واذا كانت وسائل الاتصال الجماهيرية تمارس دورها بصفة أساسية

على المستوى القومى فى تكوين الآراء وتشكيل الاتجاهات بالنسبة للقضايا العامة والمنظمات الكبرى بما تبثه من مواد اعلامية وتأثيرية ، فان وسائل الاتصال الخاصة بالمنشآت والمؤسسات المختلفة تمارس نفس الدور على مستوى جماهيرها الخاصة . وقد تلجأ هذه المؤسسات الى الوسائل الجماهيرية فى بعض الأحيان لمخاطبة الجمهور العام أو قطاع كبير منه لعجز وسائلها الخاصة عن الوصول الى جمهور كبير واسع الانتشار . كما انها قد تضطر فى بعض الظروف الى سرعة الاتصال بجمهور معين من جماهيرها مستخدمة فى ذلك الاعلان الاعلامى . وقد تقبل الوسائل الجماهيرية نشر بعض المعلومات عن هذه المؤسسات اذا كانت له صله بالاهتمامات العامة من وجهة نظر الوسيلة .

ومن ثم فان وسائل الاتصال التى تستخدم فى تكوين الصورة المرغوبة للمنظمات والمؤسسات المختلفة تنقسم الى قسمين رئيسين : القسم الأول هو وسائل الاتصال العامة التى تستخدم على مستوى الدولة أو الاقليم أو المدينة اذا كانت للمدينة وسائل خاصة بها . أما القسم الثانى فيضم كل وسائل الاتصال الخاصة بالمنظمة أو المنشأة والتى توجه الى جماهيرها بصفة أساسية . وتتميز الوسائل الخاصة بتركيزها على أهداف المؤسسة أو أنشطتها ومن ثم فانها تكون موضع اهتمام الجماهير المعنية ، كما أن ادارة العلاقات العامة تستطيع أن تتحكم فى استخدامها بالطريقة التى ترى انها أقرب الى تحقيق أهداف المنشأة . واذا ارتفع مستوى هذه الوسائل من حيث المضمون والاخراج فانها تصبح من العناصر الايجابية التى تشتمل عليها صورة المنشأة .

وسائل الاتصال العامة :

تلجأ العلاقات العامة فى ممارسة نشاطها الاتصالى الى وسائل الاتصال الجماهيرية كالصحف والمجلات والراديو والتليفزيون والسينما وكتب الثقافة العامة والمعارض القومية ، ويمكن أن نضيف اليها

بالنسبة للمـدن الكبرى الاعلانات المضيئة وهى اعلانات شهرة بصـفة أساسية تستهدف التأثير على انتباه المشاهدين لها • وقـد اثبتت بعض الدراسات ارتباط ذيوع اسم المنشأة أو المؤسسة بالاتجاه المحابى لها وبالتالى تكوين صورة طيبة عنها • وينطبق هذا بشكل أقل على الملصقات التى توضع فى الأماكن البارزة كالميادين العامة وأماكن اقامة المباريات التى يشهدها جمهـور كبير داخـل الملعب وخارجه عـندما تنقـل المبـاراة بالتليفـزيون •

ويتوقف استخدام كل وسـيلة من هذه الوسـائل على المتغيرات التاليـة :

١ ــ طبيعة الفكرة المطروحة أو الهدف الذى نسعى لتحقيقه من خلال رسالة معينة •

٢ ــ خصائص الجمهور المسـتهدف من حيث عاداتـه الاتصالية وقابلية للتأثر من خلال أسلوب معين يتحقق بشـكل فعال عن طـريق وسيلة معينـة •

٣ ــ تكاليف استخدام الوسيلة بالنسبة لأهمية الهـدف المطلوب تحقيقـه •

٤ ــ أهمية عامل الوقت بالنسبة للموضوع الذى يتناوله الاتصال •

٥ ــ مزايا كل وسيلة وما تحققه من تأثير على كل جمهور من جماهير المنظمة ، وهى ما سنتحدث عنها الآن •

أولا ــ الصحافــة :

أثبتت التجارب التى أجــراها لازارسفيلد Lazarsfeld ودوب ووابلز وبيرلســون ، أن وســائل الاعلام المطبوعة كالصحف والمجــلات والكتب واللافتات تتفوق على الوسائل الأخرى بالنسبة للجمهور القارىء ، وذلك لما تتميز به من مقدرة على عرض التفاصيل الدقيقة والموضــوعات الطويلة التى تســاعد على توضيح الامور للقراء وتهيىء لهم الدراســة المتأنية بالاضافة الى امكان قراءتها فى الوقت والمكان المناسبين مما يضفى عليها صفة الخصوصية •

ولكن الى جانب هذه المزايا هناك بعض العيــوب التى تؤخــذ على الوسائل المطبوعة ، فهى أولا تتطلب نوعا خاصا من الجمهور هو الجمهور القارىء ، ثم انها تتطلب توعا خاصا من هــذا الجمهور القــارىء ، هو الجمهور الذى يستطيع أن يشــارك فى اكمال الاتصــال بقدرته عــلى التخيل والتفسير • وحينما يتوفر هذا الجمهور تضفى هذه الخاصــة ــ خاصة التخيل والتفسير ــ على الوسائل المطبوعة ميزة التركيز من جانب جمهورها مما يساعد على وصول الرسالة الاعلامية الى هذا الجمهور (١) •

ويلخص كلابر مزايا الوسائل المطبوعة فى النقاط الخمس التالية (٢) :

١ ــ اختيار القارىء للوقت المناسب للقراءة •

٢ ــ القدرة على اعادة القراءة لمزيد من الفهم والتعمق •

٣ ــ الرسائل المطبوعة أكثر قدرة على غيرها من الرسائل فى معالجة الموضوعات معالجة كاملة وتتناول تفاصيلها الدقيقة •

---

(١) بارنو ، اريك : **الاتصال بالجماهير** ، ترجمة صلاح عز الدين وآخرون : القاهرة ، مكتبة مصر ، ١٩٦٢ ، ص ١٦٨ — ١٧١ .

(2) Klapper, J. T. **op. cit.**, pp. 99 - 101.

٤ — من خلال الصحف والمجلات التى تعبر عن فئات خاصـــة يمكن أن تعبر الأقليات عن آرائها الخاصة وهو ما يصعب تحقيقه فى الوسائل الأخـــرى •

٥ — تضفى هذه الوسائل على كتابها مكانة مرموقة لدى الأفــراد الأمر الذى ينعكس على امكان تأثرهم بهؤلاء الكتاب • ولأن الطباعة هى أقدم وســائل الاتصال الجمــاهيرية فقد أصبح هناك ارتباط تقليــدى بينها وبين الثقافة •

ومع ذلك فان الدراسات الحديثة قد بدأت تشكك فى المكانة الخاصة للوسائل المطبوعة فقد ظهر أنهــا ليست الوسيلة المفضــلة لقليلى الحظ من الثقــافة •

ثانيا — الراديــو :

الراديو هو الوسيلة الاعلاميــة الأولى التى استطاعت أن تصــل الى جمهورها فى أى مكان متخطية حواجز الامية وعقبــات الانتقال فى المناطق الوعرة والقيود السياسية التى تمنع بعض الوسائل الأخرى من الوصول الى مجتمعاتها • كما انه لا يحتاج الى تفرغ تام للاستماع اليه ، فالسيدة يمكنها أن تطهى طعام بيتها وهى تستمع اليــه ، وهنــاك بعض الأعمــال التى يمكن للرجل أن يقوم بها وهو يستمع الى الراديو • وينصح الخبراء أن تكون البرامج الاعلاميــة المستخدمة فى العــلاقات العامة فى صورة حوار بين شخصين أو أكثر لان المستمع فى هــذه الحالة يدخــل طرفا فى المناقشة ويتابعها بشغف واهتمام •

وتمتاز الاذاعة بدفء الصــوت البشرى وتأثيره وهذا يجعلها أكثر الوســائل قــدرة على الاستهواء والايحاء خاصــة مع قليلى الحظ من الثقافة • ويعلل دوب سر القوة الايحائية للاذاعة بأنهــا وسيلة سريعــة

للنشر بالاضافة الى الاحساس الجماعى الذى يتوفر لجمهورها مهما تباعدت أماكنه (١) •

الا انه من أهم عيوب الراديو أن الانسان يعرض نفسه اليه فى كثير من الأحيان بلا تركيز أو بلا اهتمام ويعمل أساسا كخلفية ترفيهية أكثر مما يعمل كهدف للاهتمام المركز •

وتمتاز الكلمة المذاعة بامكان تسجيلها واعادة اذاعتها أكثر من مرة فتكتسب فى كل مرة قوة اضافية هى قوة الدق المنتظم • وكذلك تساعد الاذاعة فى بث روح الاهتمام بالمسائل العامة وفى سرعة تجميع الجماهير حول رأى معين ، خاصة فى أوقات الشدائد والأزمات •

والمقصود بالتكرار هنا هو التكرار المصحوب بتنويع فى العرض لان النمط الواحد فى التكرار قد يبعث على الملل والسخرية • ويؤكد مرتون ان التكرار بتنويع ساهم فى نجاح كيت سميث فى حض الجمهور على شراء سندات الحرب • وقد حدد مرتون ستين استمالة استخدمتها كيت سميث ، كل استمالة مستقلة عن الاخرى ، وان كانت جميع الاستمالات تهدف الى تحقيق نفس الهدف وهو تدعيم وخلق الرغبة فى شراء سندات الحرب (٢) •

ثالثا — التليفزيون :

تشير الدراسات التى أجراها بلومر ، ودوب الى أن الوسائل السمعية البصرية كالأفلام الناطقة والتليفزيون تمتاز بتأثير أقوى من الوسائل السمعية وكذلك الوسائل البصرية ، لانها تجمع بين مزايا هذين

---

(1) Klapper J. T. : op. cit., p. 101.

(٢) جيهان رشتى (دكتورة) : المرجع السابق ص ٤٦١ .

النوعين ، وتتطلب من المشاهدين استخدام حاستي البصر والسمع مما يضاعف التركيز واليقظة • ويتضح من دراسات هذين العالمين ان الوسائل السمعية والبصرية تتفوق على الوسائل الأخرى فى درجة تذكر الأفراد المعرضين لها ، الا أن هذه النتيجة مازالت فى حاجة الى اثبات أكثر (٣) •

ومما يميز التليفزيون عن غيره من الوسائل الاعلامية انه أقرب وسيلة للاتصال المواجهى فهو يجمع بين الرؤية والصوت والحركة وأحيانا اللون ، ويستطيع أن يكبر الأشياء الصغيرة فتبدو فى صورة واضحة • وهو كالاذاعة يقدم المادة الاعلامية فى نفس زمن حدوثها ، ويوفر الاحساس الجماعى لمشاهديه • ولا يتطلب التليفزيون استعدادات خاصة ومواعيد محددة ، كالسينما ، ويكفى المشاهد أن يضغط على مفتاح صغير ليشاهد برامج التليفزيون فى جو عائلى هادىء •

وقد أثبتت الأبحاث الحديثة تزايد أهمية التليفزيون بالنسبة لوسائل الاتصال الاخرى فى كثير من المجتمعات المتقدمة والنامية على السواء ففى الولايات المتحدة الأمريكية يعتمد أكثر من ٦٤ ٪ من الشعب الأمريكى على التليفزيون كمصدر أساس للاخبار • ويرى ٥١ ٪ من مواطنى الولايات المتحدة أنه الوسيلة الأكثر صدقا • كما ثبت أيضا ان البرامج المسائية التى تقدمها الشبكات الثلاث يشاهدها ٥٥ مليون أمريكى (١) •

رابعا ــ الفيلم فى التليفزيون والسينما :

يعتبر الاتصال عن طريق المرئيات أكثر وسائل الاتصال فعالية فى نقل الأفكار فى مجال العلاقات العامة ، ويعتقد العلماء أن قدرة

---

(٣) ابراهيم امام (دكتور) : العلاقات العامة والمجتمع ، مرجع سابق ، ٢٤٥ •

(1) Jones, Jerre : **Public Relations For The Design Professional** New York, Mc Graw Hill Book Company, 1980. p. 61

المرئيات على التأثير فى حاسة البصر تفوق قدرة الصوتيات على التأثير فى حاسة السمع فى جذب الانتباه بما يزيد على خمسة وعشرين ضعفا • ويضاف الى ذلك أن حاسة البصر هى أسرع الحواس فى تسجيل الصور الذهنية فى عقل الانسان • ويقول العلماء أيضا ان الرؤية تشكل ٨٣ ٪ من المعلومات المكتسبة ، أى ان حاسة البصر وحدها تتقدم على جميع حواس الانسان الأخرى فى اكتساب المعلومات بنسبة ٤ : ١ (٢) •

فاذا أضفنا الصوت الى الصورة فان الرسالة يصبح أثرها فى الاتصال قويا الى درجة كبيرة • كما أن الصوت الانسانى فى الأفلام يضفى عليها صفة الواقعية ويكسبها الاقناع بالاضافة الى أثره فى جذب الانتباه • ولذلك فان نقل الأفكار عن طريق الأفلام الصوتية يتميز بنسبة عالية من الوضوح فى الرسالة والاهتمام من جانب المستقبل ، وتكون النتيجة قدرة اكبر على تذكر المعلومات المكتسبة من الافلام بالقياس الى ما يكتسب من وسائل الاعلام الاخرى • كما أن الحركة العامرة بالمعنى تأسر الاهتمام ، وتخلق الشعور بالتوتر والاحساس بالمشكلة ، أما الثرثرة الصوتية المتصلة فتقف عقبة أمام استيعاب المعلومات والتجاوب مع المشكلة المطروحة •

ومن هنا كان نجاح السينما مع المثقفين ، وحتى مع الأجانب الذين لا يجيدون لغة الفيلم ، وقد أثبتت التجارب التى أجراها ستودارد Stoddard وهولوداى Holoday أن الوسائل البصرية تمتاز بمقدرتها الفائقة على الاستهواء ، ويؤيد معظم العلماء هذه النتيجة بالنسبة للأطفال (٣) • وقد أثبتت معظم الدراسات قدرة الأفلام على تزويد الجماهير بالمعلومات الجديدة بالاضافة الى دورها فى تكوين الرأى حول المشكلات والموضوعات التى لم تتكون بشأنها اتجاهات راسخة •

---

(2) Canfield Bettrand R. : op. cit., p. 186.

ولا شك ان امكانات السينما غير المحدودة كاعتمادها على التصوير الخارجى ، ومزجهـا بين المشـاهد الطبيعية والمشـاهد المأخـوذة فى الاسـتديو ، واستخدامها المؤثرات الصـوتية والألوان الطبيعية ولغـة الحديث اليومى المبسطة ، كل هذا يضاعف من شدة تأثيرها وجاذبيتها . ولكن حينما يبالغ الفيلم فى تضخيم الأشياء قد تفسر هذه الأشياء بطريقة مختلفة . كما أن الأفلام المستوردة قد تسبب أثرا عكسيا لاختلاف ظروف المجتمع المأخـوذة عنـه عن الظـروف المحليـة والنمـاذج البيئية .

وتقوم معظم الدول من خلال أجهزتها الدعائية والاعلامية بانتاج أفلام تصور مظاهر النهضة والتطور فى المجالات الزراعية والصناعية . بالاضافة الى المجالات العلمية والتعليمية ، والصحية . كذلك تتناول هذه الأفلام المجالات السياحية فى الدولة فتبرز أهم معالمها ، وتعرض لفنونها الشعبية ، ومتاحفها ، وآثارها التى تجذب السياح اليها وتؤكد عراقتهـا وتاريخها الحضارى . كما تتضمن هذه الأفلام تسجيلا لأهم الأحـداث والانتصارات التى حققتها هذه الدولة أو ما قدمته للانسـانية من خدمات فى مجال معين . وتستهدف هذه الأفلام تقديم شعب معين الى غيره من الشعوب بغرض تكوين صورة معينة عن هذا الشعب .

خامسا — اعلانات العلاقات العامة :

يستخدم الاعلان لتحقيق بعض أهداف العلاقات العامة بالاضـافة الى استخدامه المألوف فى مجال الترويج للسلع والخدمات . فقد تلجأ اليه المؤسسة اسهاما منها فى الخدمة العامة ، أو لرسم صورة طيبة فى اذهـان الجماهير عنها . ويظهر ذلك بشـكل واضح فى كثير من برامج التليفزيون

الأمريكي . حيث تقوم بعض الشركات الكبرى بتمويل بعض البرامج المشهورة التى تقدم خدمات اعلامية تهم الجمهور الأمريكى (١) .

كما يستخدم الاعلان فى شرح وجهة نظر المؤسسة خلال الاضرابات . وكذلك عند الاعلان عن بداية أنشطة أو خدمات جديدة تقوم بها المؤسسة لتحقيق بعض التيسيرات للجمهور . كما تعلن المؤسسة عن سياستها وتفسر هذه السياسة لجماهيرها ، وتعلن عن أى تغيير فيها ، وتقوم بتصحيح المفاهيم الخاطئة على ضوء الأبحاث التى تقوم بها ادارة العلاقات العامة ، ثم تقدم المفاهيم الصحيحة عن أهداف المؤسسة وأنشطتها .

وكثيرا ما يوجه الاعلان الاعلامى الى كل جمهور من جماهير المؤسسة أو المنظمة على حدة لكسب تأييد هذا الجمهور أو ذاك للسياسة التى تتبعها المؤسسة ازاءه ، أو اعلامه بالتطورات الجديدة ، أو الامتيازات التى تخصه بها ، أو التوجيهات التى تساعده على الاستفادة من خدمات تلك المؤسسة أو مده بالمعلومات الصحيحة لممارسة نشاط معين ، كما تفعل وزارة الزراعة فى توجيهاتها لجمهور الزراع ، أو وزارة الداخلية فى توجيهاتها لجمهور المرور وهكذا .

وتقوم الشركة التى تبدى اهتماما بصورتها أو شخصيتها العامة بتنفيذ حملة اعلانية لشرح موقفها والاسس التى تبنى عليها سياستها ،

---

(١) من اشهر هذه البرامج برنامج Face The Nation الذى تقدمه شبكة تليفزيون CBS ، وبرنامج Meet The Press الذى تقدمه NBC وبرنامج Issues and Answers الذى تقدمه ABC . وهى الشبكات التليفزيونية الثلاثة التى تمد محطات التليفزيون المحلية بالبرامج الاخبارية والبرامج ذات الصبغة القومية على مستوى الولايات المتحدة الامريكية . والبرامج الثلاثة المشار اليها تقدم كل اسبوع حوارا مع احدى الشخصيات البارزة فى الولايات المتحدة او خارجها . وتمول شركة IBM البرنامج الاول بصفة مستمرة . كما أن بعض الشركات والمؤسسات المحلية تقوم بتمويل نشرات الاخبار فى كثير من الاحيان فى الاذاعات المحلية ويذكر هذا فى تقديم النشرة وختامها .

وتوضح ما تشعر أنه هام وضرورى فى فلسفتها . ويمكن ذكر انجازات الشركة والمشكلات التى تواجهها بطريقة واعية وبالشكل الذى يلائم الجمهور المستهدف . فالاعلان يلعب دورا هاما فى بناء الثقة وتدعيم ما يدلى به المسئولون من بيانات لها أهمية خاصة بالنسبة للمساهمين أو العاملين أو العملاء وهؤلاء من أهم القطاعات الجماهيرية التى تتصل بها الشركة أو المؤسسة بصفة مستمرة (١) .

واذا كانت الشركات أو المؤسسات المختلفة تلجأ الى الاعلان فى ترويج سلعها أو تنشيط خدماتها واجتذاب العاملين اليها ، فان الاعلان المستخدم لتكوين صورة طيبة عن هذه الشركات أو تلك المؤسسات يدعم كل هذه الاعلانات ويزيد من فعاليتها .

وتتميز اعلانات الصورة بأن لها أهدافا تسعى لكسب التأييد أو اثارة الاهتمام بأنشطة الشركة المعلنة مما يؤدى الى تنمية المؤثرات غير المباشرة فى عمليات الشراء . وان كان من المعروف أن زيادة المبيعات ليست الهدف الأساسى من هذه الاعلانات كما هو الحال فى الاعلانات التجارية فاعلانات الصورة لا تركز على منتج معين بصفة خاصة وانما تتناول الشركة أو المؤسسة ككل وتبرز أهميتها للمجتمع ، وتركز على فلسفتها الاجتماعية وحرصها على الصالح العام . وهذا يعنى أن اعلانات الصورة تستخدم أساسا لتقديم الشركة أو المؤسسة الى الجماهير كمواطن صالح يعطى المجتمع بقدر ما يأخذ منه ، ويقدم له بقدر ما يتوقع منه .

وكما تستخدم الحملات الاعلانية لتحسين صورة مؤسسة أو شركة معينة فقد تتحد بعض الشركات أو المؤسسات أو المنشآت التى تمارس نفس العمل ، فى اعداد وتنفيذ حملة اعلانية عامة لتحسين صورة قطاع

---

(1) Thomas. C. Coulson : op. cit., p. 94.

البنوك مثلا ، أو التأمين • أو صناعة الحديد والصلب ، أو انتاج البترول أو غير ذلك من الأنشطة التى تسعى الى الربح أو التى لا تسعى اليه •

المؤثرات الخاصة فى تكوين الصورة لذهنية :

تلجأ المنظمات العامة والخاصة الى القيام ببعض الأنشطة الاتصالية من خلال وسائلها الخاصة بالاضافة الى استعانتها ببعض الوسائل الجماهيرية العامة • وأحيانا تكتفى بعض المنظمات بالوسائل الخاصة اما لعجز مواردها عن تغطية نفقات الوسائل العامة أو لعدم رغبتها فى الانفاق على هذه الوسائل التى تتطلب نفقات مالية تفوق الوسائل الخاصة ، أو لان طبيعة أنشطة بعض المنظمات لا تحتاج الى استخدام هذه الوسائل •

وتشمل الوسائل الخاصة مطبوعات المنظمة على اختلاف أنواعها بالاضافة الى ما تنتجه من مواد اذاعية أو تليفزيونية أو سينمائية ، وكذلك اقامة المعارض أو الاشتراك فيها ، وتنظيم الزيارات واستقبال قادة الرأى وتدعيم الصلة بالمجتمع المحلى • وتندرج تحت هذه الوسائل أيضا تنظيم المسابقات الفنية والرياضية والثقافية والأيام أو الأسابيع الخاصة ، وكذلك الاتصال الشخصى بأشكاله المختلفة ، بالاضافة الى أعياد انشاء المنظمة وافتتاح المشروعات الجديدة •

أولا — الأحداث الخاصة :

ويمكن القول ان الأحداث الخاصة اذا أحسن اعدادها والتخطيط لها بعناية تلعب دورا هاما فى تحسين صورة المنظمة عند جماهيرها لانها تستطيع بما تتضمنه من عناصر الجذب والتشويق ان تثير اهتمام الأفراد وتشغل تفكيرهم فترة أطول من قراءة موضوع مكتوب ، أو الاستماع الى برنامج مذاع • كما ان هذه الأحداث تظل عالقة بفكر

الذين شهدوها أو شاركوا فيها واستمتعوا بها فترة غير قصيرة تتمكن خلالها من التأثير على الصورة الحالية للمنظمة ، وقد تؤدى بها الى الاقتراب كثيرا من الصورة المرغوبة .

وتهدف هذه الأحداث الى تنشيط الاتصال بالجمهور العام أو بعض الجماهير النوعية ، وتوطيد الصلات الشخصية ، وتأكيد دور المنظمة الاجتماعى بهدف تحقيق السمعة الطيبة وكسب ثقة الجماهير وتأييدها . وتشبع هذه الأحداث رغبة الكثيرين فى المشاركة فى أية مناسبة أو حدث اجتماعى للاستمتاع بالأضواء والألوان والأصوات التى تصاحب التجمعات الجماهيرية . هذا بالاضافة الى التعرف على أنشطة المنظمة واكتساب المزيد من المعلومات عن المجال الذى تنتمى اليه .

فكثيرا ما يرغب الأفراد فى معرفة خطوات انتاج السيارة أو الأقمشة القطنية مثلا ، وكيف أمكن باستخدام الآلات الحديثة زيادة الانتاج بشكل مذهل . وحينما يحقق مصنع السيارات أو النسيج للجماهير هذه الرغبة ويفتح أبوابه لاستقبال الزائرين فانه يؤدى بلا شك عملا ينتمى الى العلاقات العامة . وينبغى أن يعد لهذا العمل اعدادا طيبا . فتخصص للزيارة أوقات ملائمة . وترتب خطة السير بحيث تسمح باعطاء الزائر فكرة واضحة عن كل مراحل الانتاج والخدمات التى تقدمها المنظمة ومن الملائم أن تكون هناك كتيبات تعطى فكرة واضحة عن تاريخ المنظمة وأنشطتها وعدد العاملين بها وحجم الانتاج وأنواعه بالاضافة الى مشروعات المستقبل لكى توزع على الزائرين . ومن الضرورى اتخاذ كافة احتياطات الأمن حرصا على سلامة الزائرين وتجنبا لأى أحداث قد تضر بهم أو بالمنظمة . ولا شك ان الزيارات طالما توافرت الظروف المساعدة لها تعتبر فرصة طيبة لادارة العلاقات العامة لتحقيق بعض أهدافها بكفاءة عالية .

وتلعب المعارض دورا هاما أيضا فى التعريف بانتاج المؤسسة وأنشطتها وكذلك اعلام الجماهير بدور المؤسسة الاجتماعى والخدمات التى تؤديها فى هذا المجال • وذلك يتطلب اعداد بعض المطبوعات التى تتناول هذه الامور ، ولو أمكن استخدام بعض الوسائل السمعية والبصرية أو النماذج المجسمة ، والملصقات لكان ذلك أفضل فى التوضيح والتوجيه والاقناع • وقد يكون المعرض قوميا داخل نطاق الدولة التى تنتمى اليها المنشأة ، أو دوليا يتسع لمعروضات عدد كبير من الدول • ويعتبر المعرض فى الحالة الأخيرة وسيلة جيدة للتعرف على نشاط الدول وتطورها الاقتصادى ونموها الحضارى •

ثانيا ــ الاتصال الشخصى :

احتفظ الاتصال الشخصى بمكان الصدارة بين وسائل الاتصال الأخرى فى قوة التأثير على مر العصور • فرغم ظهور وسائل الاتصال الحديثة كالراديو والتليفزيون وماكينات الطباعة المتطورة ، وما صاحب ذلك من اتساع فى دائرة انتشار الرسائل الاعلامية بشكل هائل ، الا أن هذا التقدم افتقر الى أهم شىء يتمتع به الاتصال الشخصى • وهو القدرة على معرفة صدى الرسالة عند المستقبل ، وتوجيه الاتصال على أساس هذا الصدى مما يساعد على احداث التأثير المنشود ، اذا ما توافرت مهارات الاتصال عند المرسل ، وتهيأت ظروف المستقبل لتلقى الرسالة • كما يتميز الاتصال الشخصى بالاضافة الى ذلك بما يلى :

١ ــ انخفاض تكلفة الاتصال بالقياس الى الوسائل الأخرى وبالطبع فان ذلك يتطلب جمهورا محدودا وغير مشتت •

٢ ــ امكان توجيه الرسالة الى الجمهور المستهدف مباشرة ، وذلك يتيح للمؤسسة أن تخاطب كل جمهور باللغة التى يفهمها •

٣ — سهولة تقدير حجم التعرض للرسالة .

٤ — تلقائية الاتصال التى تظهر بوضوح فى المحادثات غير الرسمية واللقاءات العابرة التى تتم بين الرؤساء والمرؤسين أو بين ممثلى المؤسسة وجمهورها الخارجى .

ويتخذ الاتصال الشخصى فى العلاقات العامة احدى الصور التالية :

١— الخطب الرسمية : تعتبر الخطب الرسمية — فى حالة وجود متحدثين مؤثرين — أسرع الوسائل لنقل المعلومات الى جماهير العلاقات العامة المكونه من جماعات صغيرة . كما أنه يمكن تحديد مضمون الخطبة ثم كل جمهور على حدة اذا دعت الضرورة الى ذلك .

٢ — مؤتمرات المائدة المستديرة : وتستخدم اذا كان جمهور العلاقات العامة صغيرا أو اذا أمكن تمثيل هذا الجمهور فى المؤتمرات عن طريق القيادات التى تحظى بثقته وتأييده . وتهدف هذه المؤتمرات الى تبادل الأراء حول الموضوعات ذات الأهمية العاجلة ، وتصحيح الفهم الذى قد يحدث فى بعض الأوقات بين الجمهور والادارة ، والوصول الى توصيات تحقق مصلحة الطرفين . كما تتيح هذه المؤتمرات الفرصة للتعبير عن الآراء ، ومناقشة المظالم . والاجابة على أسئلة الجمهور مما يساعد على اشاعة الثقة والتفاهم بين الجمهور والادارة .

٣ — مناقشات المتخصصين : يتحتم استخدام هذا الاسلوب اذا تعددت جوانب الموضوع ، وتعددت الادارات المعنية به . فاذا كان المطلوب هو كسب ثقة المساهمين فى السياسة المالية لاحدى الشركات فمن الضرورى أن يجلس على مائدة المتحدثين ممثلوا أقسام البحوث ، والتسويق والتصنيع والتمويل بالاضافة الى رئيس مجلس الادارة . كما ان هذا الاسلوب مفيد فى مناقشة الخلافات الناشئة بين الادارة والمستخدمين اذا كانت لها جوانب متعددة . والمتبع فى مثل هذه المناقشات ان يتحدث

كل عضو يجلس على المائدة الرئيسية لمدة لا تزيد عن عشرة دقائق يقــدم خلالها للجمهور الحقائق الرئيسية فى مجال مسئوليته • ويبدأ بعــد ذلك توجيه الأسئلة من الجمهور الى المتخصصين • وهناك طريقتان لتوجيــه الأسئلة ، الاولى توجه فيها الأسئلة مبــاشرة من الجمهور الى أعضــاء المائدة ، والثانية تكتب فيها الأسئلة وتسلم الى الشخص المكلف بجمعهــا حيث تعرض على مائدة جانبية لتصنيفها وتوجيهها الى أعضاء المناقشة •

٤ ــ **المناقشات المفتوحة :** تلجأ بعض المؤسسات الى عقد اجتماعات دورية لجمهورها الداخلى وأحيانا تدعو المجتمع المحلى للقاءات مع قيادات المؤسسة • وتوجه فى هذه الاجتماعات واللقاءات الأسئلة التى تعن للجمهور بعد الاستماع لكلمات المسئولين • والهدف من هذه المناقشات هو التعرف على آراء الجمهور واتجاهاته ازاء المؤسسة ، وتصحيح المعلومات الخاطئة ، ومناقشة السياسات الجــديدة •

٥ ــ **المحادثات غير الرسمية :** لا تحتاج المحادثات غير الرسمية الى ترتيبات خاصة أو استعدادات مسبقة ، كما أن دائرة الحديث لا تغطى اناسا كثيرين ، مما يتيح فرصة أكبر للتعبير عن الآراء بوضــوح كامــل وربما بصراحة مطلقة • وهى أيضا الوسيلة الشــائعة لنقــل المعلومات والتوجيهات من الرؤساء الى المرءوسين ومناقشة سياسات العمل معهم • فاذا اتسمت هذه المحادثات بطابع الود والاهتمــام فسوف يكون لذلك أثر كبير فى تحقيق التفــاهم والانســجام داخــل المؤسسة بين الادارة والجمهور الداخــلى •

٦ ــ **الاتصال بقادة الرأى :** تشير معظم الدراسات الاعلاميــة الى الدور البارز لقادة الرأى فى الاقناع والتأثير على تابعيهم أو من يسترشدون بآرائهم • وكثيرا ما يكون قائد الرأى هو المصدر الأساسى للمعلومات عند بعض الأفراد الذين لا تسمح لهم ظروفهــم أو استعداداتهم بالتعــرض المباشر لوسائل الاعلام • ومن هنا يصبح من واجبات ادارة العــلاقات

العامة التعرف على قادة الرأى فى كل جمهور من جماهير المؤسسة ، وامدادهم بالمعلومات الخاصة بها ، والسعى لكسب ثقتهم وتأييدهم لانهم سيتحولون بعد ذلك الى مراكز اشعاع طيبة لهذه المؤسسة .

وقد اجرى كانتريل والبورت عدة تجارب لقياس قوة التجاوب لكل وسيلة من وسائل الاتصال . فكانت النتيجة هى فوز المحادثة الشخصية بالمرتبة الاولى . ثم تأتى بعدها المناقشة الجماعية ، فالاجتماعات غير الرسمية ، فالتليفزيون ، فالاجتماعات الرسمية ، فالأفلام الناطقة فالتليفزيون ، فالاذاعة فالتلغراف ، فالمراسلة الشخصية ، فالخطابات ، فالصحافة فالملصقات واللافتات ، فالمجلات ، وأخيرا تأتى الكتب . وهناك اتفاق تام بين العلماء على أن المحادثة الشخصية والمناقشة وجها لوجه تعد أنجح وسائل الاعلام وأقواها أثرا ، ففضلا عن تميزها بالتجاوب والحيوية فانها تعطى فرصة أكبر للتفاهم والوصول الى نتائج ملموسة [1] .

ثالثا — مجلة المنظمة أو صحيفتها :

تتضمن مطبوعات المنظمة النشرات والكتيبات والمجلة أو الصحفية الخاصة بها ، وكذلك التقارير السنوية والدورية . وقد تزايد اهتمام المنظمات العامة والخاصة باصدار صحيفة أو مجلة تعبر عن شخصيتها وتعرض أهدافها وسياساتها وما تحققه من انجازات وتؤثر أيضا فى جماهيرها من خلال التأكيد على الجوانب الايجابية وتفسير السياسات وتوضيح المواقف والقرارات ابان الأزمات أو الاضطرابات . وتحرص هذه الصحيفة أو المجلة على رفع الروح المعنوية بين العاملين بابراز النواحى الانسانية التى أشرنا اليها والتى تتعلق بالأمن والاستقرار الوظيفى والعدالة فى الترقى والمكافآت وتقدير قيمة العمل .

---

(١) ابراهيم امام ، دكتور ، **المرجع السابق** ص ٢٤٦ .

وهى أيضا يمكن أن تثير روح المنافسة بين العاملين مما يؤدى الى رفع الكفاءة الانتاجية • وتقوم هذه الصحف أو تلك المجلات بدور هـام فى التعريف بالمنظمة وأوضاعها المتغيرة والمشكلات التى تواجهها والدور الذى تؤديه فى خدمة المجتمع •

وقد تزايد الاهتمام أيضا بانتاج هذه الصحف أو تلك المجلات الى الجمهـور الخارجى وتقديمها فى شـكل متطور من الناحية التحـريرية والاخراجية • ويؤكد ذلك التطور تلك المسابقة السنوية التى ينظمهـا فى المملكة المتحدة اتحاد محـررى صحف المؤسسات الصناعية الانجليزية • وليس من الضرورى دائما أن تصـدر المنظمة مجلة أو صحيفه داخليـة وأخرى خارجية ، فقد يكون اصدار مجلة أو صحيفة داخلية وخارجيـة فى نفس الوقت اجدى على المنظمة وأوفر لجهودها • وان كان من المسلم به ان وجود مجلة أو صحيفة خاصـة بالجمهـور الداخلى يسـاعد على تلبية احتياجات هذا الجمهور بصفة أساسية ، وهـو ما تفعله الصحيفة الخارجية للجمهور الخارجى (١) •

رابعا — النشرات والكتيبات :

تتناول النشرة غالبا موضوعا واحـدا فى صفحات قليلة مطوية تسلم للأفراد باليد أو ترسل بالبريد • بينما تتنوع موضـوعات الكتيب ، وتتعدد صفحاته ، ويتسع لمعالجة الموضوعات بشكل مفصل • وتحتاج المنشـآت التجارية الى النشرات والكتيبات لشرح برنامج جديد ، أو أسلوب لتقديم الخدمـة ، أو السلعة بشكل يختلف عمـا اعتاده العملاء • كما تقـوم المنشآت الصناعية من خلالها بعرض مراحـل العملية الانتاجية • وتتميز هذه المطبوعات بانخفاض تكلفتها وامكانية انتاجها بشـكل سريع نسبيا •

---

(1) Black Sam Practical Public **Relations Forth Edition.** London. Sir Isacc Pitman and Sons LTD. 1976. p 58

كما أنها يمكن أن تترك انطباعا جيـــدا عند القراء اذا أحسن اعدادها (٢) •
ويخضـــع نوع الـــورق والطبـــاعة اللازمة لانتـــاج هـــذه المطبـــوعات لاعتبارات تتعلق بالميزانية وطبيعة الموضوع ، وما اذا كانت هنـــاك حاجة الى رســـوم توضيحية ، أو صور تحتـــاج الى عناية خاصة فى الطبـــع ، بالاضافة الى عدد الصفحات التى يتكون منها • كما أن الهدف من انتاج هذا المطبوع أو ذاك وكذلك الجمهور المستهدف يشكلان الى حد كبـــير عاملا أساسيا فى تحديد ما ينفق عليه تبعا لأهمية الدور الذى يمكن أن تحققه هذه الوسيلة بالقياس الى غيرها من الوسائل •

خامسا ــ التقارير السنوية والدورية :

يأتى التقرير السنوى فى مقدمة وسائل الاتصال بالمساهمين بالنسبة للمنشآت التجارية والصناعية • ويشغل المركز الثانى فى وسائل الاتصال بغير المساهمين من العاملين والمجتمع المحلى والموزعين والموردين • ويعتبر هذا التقـــرير الفرصة الســـنوية التى تستطيع فيهـــا المنشأة أن تقـــول للمساهمين وغيرهم ماذا تم انجـــازه خلال العام المنصرم ، وماذا يجرى الآن ، وما هى خطط المستقبل • ويعكس هذا التقرير صورة المنشأة وكفاءة رجال الادارة بها وهو ما قد يؤدى الى جذب المستثمرين الجـــدد وزيادة أســـعار أسهمها •

وتتنافس المنشآت التجارية والصناعية فى اخراج هذه التقارير فى شكل جذاب مستخدمة الألوان والعناوين الشيقة والرســـوم التوضيحية والصور المعبرة ، بالاضافة الى العرض الممتع للمعلومات بما يضمن اثارة

---

(2) Lovell P Ronald : **Inside Public Relations Boston.** Allyn and Bacon Inc., 1982, p 190

انتباه القارىء واهتمامه • وقد اعتادت المنشآت الرائدة فى اعداد التقارير السنوية على تقديم المعلومات التالية فى هذه التقارير [١] •

(أ) معلومات ماليـة : وتشمل بيانات الميزانية ، وتقارير المراجعين ، والوضع المالى والديون الطويلة الأجل ، وحركة الأموال الى الداخل والخارج وحجم التسهيلات الممنوحة للشركة ، وحجم الدخل من المبيعات ، والضرائب ، والقروض ، وتطور الايرادات والمصروفات بالمقارنة بالأعوام السابقة ، وكذلك أرباح الأسهم ، وتطور وعدد المساهمين •

(ب) معلومات انتاجيـة : وتتناول الاختراعات الجديدة ، وأدوات الانتاج والأجهزة والمعدات والعمليات الصناعية ، والبحوث ، والمواد الخام ، والمنتجات الجديدة ، والفروع والأقسام المختلفة ، وعمليات النقل ، وانتاج المواد الخام ، وتكاليف الانتاج ، وتسهيلات التخزين ، وأماكن الأقسام الانتاجية •

(جـ) معلومات تسويقية : وتركز على حجم المبيعات ، والصفقات الخارجية والمحلية ، والاعلان ، والتسويق ، والأسعار ، وأساليب التسعير ، والتوريد ، والتوزيع ، والعلاقات العامة ، والخدمات ، والعلاقات بالمستهلكين ، وترويج المبيعات •

(د) معلومات شخصية : للتعريف برجال الادارة والعاملين ، والتغييرات التى تتناول أوضاع العمل والعلاقات مع الاتحادات ، والعلاقات العمالية ، وسياسة الاجور ، وساعات العمل ، والمكافآت ، والترقيات ، والتأمينات ، والأمن الصناعى ، والتدريب ، والاضرابات ، والاتحادات العماليـة •

(هـ) معلومات متنوعة : كالعلاقات الحكومية ، والتشريعات

---

(1) Cutlip M. Scott and Allen H. Center : op. cit., p. 443.

العمالية ، والمشكلات الاقتصادية والادارية وغيرها من الموضـــوعات التى يمكن أن تفيد فى توضيح الظروف المحيطة بعمل المنشأة •

وتحرص بعض المنشآت التجارية والصناعية على أعــلام المساهمين أولا بأول بحركة الأسهم ، والمتغيرات الجديدة التى تؤثر على المنشـــأة • ويكون ذلك من خلال التقـــارير النصف أو الربع ســـنوية أو من خـــلال الخطـــابات أو النشرات أو الكتيبات التى تنقل المعلومات الهامة للمساهمين وتحقق استمرارية الاتصال بينهم وبين ادارة المنشأة •

سادسا — للوسائل السمعية البصرية الخاصة :

تحرص بعض المنشآت على تصـــوير الانجـــازات التى تحققهـــا فى مختلف المجالات وخاصة المتعلقة بالعمليات الانتاجية والتى تؤكد تفـــوق المنشاة وامكاناتها الفنية العاليـــة • كما تسجل هـــذه المنشآت اللمحـــات الانسانية التى تضفى عليها الشخصية الانسانية والاجتمـــاعية ، وتؤكد اهتمامها بالعنصر الانسانى بقدر لا يقـــل أهمية عن الاهتمـــام بالعمليات الانتـــاجية •

وتســـتخدم الدائرة التليفزيونية المغلقـــة فى تصـــوير الاجتماعات الســـنوية وعرض ما يدور داخلها فى فروع المنشأة أو كلمـــا دعت الضرورة الى ذلك • كما يمكن اســـتخدام الفيديو فى تســـجيل العمليات الانتاجية واللحظـــات التاريخية التى تمر بهـــا المنشأة • كمـــا تستخدم الوســـائل السمعية والبصرية فى تسجيل الاحتفالات والأحداث الخاصة التى تعمـــد اليها العلاقات العامة لتقديم المنشأة الى الجمهور فيتسع بذلك مجـــالات مشاهدة هذه الأحداث فى غير المكان التى جرت فيه •

الفصل الرّابع

صورة المرشح السّياسي

اذا كانت العلاقات العامة تستطيع أن تلعب دورا هاما فى بناء وتطوير الصورة العامة للهيئات والمنظمات المختلفة ، فهى تقوم بنفس الدور بالنسبة للشخصيات العامة والقيادات السياسية فى المجتمعات المختلفة . وتتراوح العلاقات العامة فى هذه الحالة بين البساطة والتعقيد تبعا لدائرة اهتمام هذه الشخصيات أو تلك القيادات . فالشخصيات والقيادات التى تمارس نشاطها داخل نطاق القرية أو فى نطاق عدة قرى متجاورة تكون علاقاتها أكثر بساطة مع جماهيرها المحددة حيث يسهل اللقاء المباشر بين الطرفين .

بينما تتزايد صعوبة الموقف عندما تتسع دائرة نشاط هذه القيادات لتشمل جماهير اقليم كامل يتكون من عدة مدن وعدد كبير من القرى أو الوحدات الريفية الصغرى . وعلى الرغم من ذلك فان امكانية الاتصال المباشر بجماهير هذا الاقليم يمكن أن تتحقق من خلال الاجتماعات العامة واللقاءات المباشرة ، واستخدام المطبوعات المحلية وغيرها . حقيقة ان التفاهم مع جماهير متعددة الاهتمامات والاتجاهات يحتاج الى جهد أكبر مما هو مطلوب لكسب ثقة وتأييد جمهور محدود أكثر تجانسا فى اتجاهاته واهتماماته من جماهير المحافظة أو الولاية أو الاقليم .

ويصل الموقف الى ذروة التعقيد حينما تتعامل هذه القيادات مع جماهير الدولة كلها ويصبح من الضرورى لها أن تكسب ثقة هذه الجماهير وتحظى بتأييدها من خلال القرارات التى تتخذها أو السياسات التى تقوم بوضعها . فاذا ما عجزت هذه القيادات عن تفسير ما تتخذه من قرارات ونفى أى شبهة يمكن أن تؤثر على نزاهتها وحرصها على الصالح العام اهتزت صورتها وأصبح من السهل على خصومها تغذية التفسيرات المغرضة وتحويل الانتقادات الى اتهامات وهو ما يؤدى فى النهاية الى فقدان الثقة واشاعة الكراهية .

وقد أصبح من الضرورى فى هذا العصر أن تتوفر فى رجال السياسه خبرة كبيرة فى فنون الاتصال لانهـم يقدمون أنفسـهم الى الجمـاهير ، ويعرضون أعمالهـم عليهـا ، ويستميلون الناخبين الى فكرهم وبرامجهم السياسية • وقد كان هذا الأمر ضروريا حتى قبل أن تظهر وسائل الاتصال المتطورة حينما كان المناخ الديمقراطى يسود فى بعض المجتمعات فى العصور المختلفة • ولكن تطور وسـائل الاتصال على النحـو الذى وصـلت اليه فى هذا القرن وتزايد الاعتماد على هذه الوسـائل فى الحملات السياسية حتم عليهـم أن يكونوا خبراء بارعين فى اسـتخدام وسـائل الاتصـال الجماهيرية وتطويعها لتحقيق أهدافهم (١) •

وازاء التعقد المتزايد فى سياسات وسائل الاتصال الجماهيرية أصبح من الضرورى لرجال السياسة الاستعانة ببعض خبراء العلاقات العامة فى المجال السياسى بالاضافة الى بعض الخبراء فى استخدام وسائل الاتصال ، وقياس الرأى العام • وقد غدت الحملات الانتخابية فى الولايات المتحـدة معركة تحتاج الى اعداد طويل ، وصراع عنيف بين الحزبين الرئيسين اللذين غالبا ما يكرسان كل جهودهما فى العام السـابق على الانتخابات من أجـل كسب نتيجة هذا السـباق •

استراتيجيات الحملات الانتخابية للرئاسة فى الولايات المتحدة الأمريكية :

وقد أصبحت نفقات الحملات الانتخابية تشكل أرقاما مذهلة بالنسبة لمن يبدون اهتماما بهـذه الامـور • ويحظى التليفزيون والراديو بنصيب الأسد من ميزانية الحملة الانتخابية ، وان كان ما ينفق على الصحف وغيرها من المطبوعات والاتصالات الشخصية يمثل مبلغـا لا يستهان به • وكذلك ارتفع نصيب المسئولين عن تكوين الصورة المرغوبة للمرشح بعـد أن زاد

---

(1) Schramm, Wilbur : **Messages and Media. A Look at Human Communication.** New York, Harper & Row, Publishers, 1973, p. 264

وعددهم وتضخمت مسئولياتهم ازاء التعقيد المتزايد فى ادارة الحمــلات الانتخــابية •

وهناك شبه اتفاق بين الباحثين والمتخصصين فى الحمــلات الانتخابية على ثلاثة أمــور على الأقل تتصــل بأثر وســائل الاتصــال فى هــذه الحمــلات هى (٢) :

١ — أن الحملة الانتخابية هى شىء معقد لا يمكن أن تحسم نتائجه قضية واحدة • ففى رأى شرام أن الموضوعات المحليــة تختلط بالقضــايا القومية ، وهذه تتصــل بالمشكلات الدولية ، والتجــارب الســابقة تتأثر بالتجارب الحالية والأحداث المخططه بغير المخططة والأسباب المنطقية بغير المنطقية • ومن ثم يصعب القول بان استراتيجية معينة هى السبب الوحيد أو الرئيسى فيمــا انتهت اليــه الانتخــابات • وقد قيــل أن استراتيجيه ايزنهاور ازاء انهاء الحرب الكورية كانت السبب فى فوزه بمنصب الرئاسة ، والواقع أنه كان سيفوز بغير هذه الاستراتيجية • كما قيل ان فوز النجم السينمائى رونالد ريجان (الرئيس الحــالى للولايات المتحدة الأمريكية) بمنصب حاكم ولاية كاليفورنيا مرتين متتاليتين يعود الى مهــاراته العالية فى الاتصال من خلال التليفزيون ، والواقع أيضا انه كانت هناك عوامــل أخرى أثرت على تفوقه على منافسيه •

٢ — ان الاستراتيجية السياسية الواعية والواقعية لابد أن تعتمد على وسائل الاتصال الجماهيرية والاتصال الشخصى معا فكلاهما يدعــم الآخــر ويسانده • ويــرى الخبراء المتخصصون ان الانتخابات المحليــة أو القومية تعتمد الى حد كبير على تأييد المنظمات المحلية ، وهؤلاء الذين يدقون اجراس الأبواب . وأولئك الذين يشربون القهــوة مع جيرانهم فى الاجتماعات المحلية • وفى نفس الوقت تلعب الوسائل الجمــاهيرية دورا

---

(2) Ibid : pp. 270 - 272

متعاطفا فى تكوين صورة المرشح ، والتأثير على أصوات المترددين ، والذين يخضعون لضغوط متعارضة •

٣ — ان الحملات الانتخابية قلما تغير النوايا الفعلية للناخبين بقدر ما تذكرهم بانتماءاتهم واهتماماتهم العقائدية • ورغم ذلك فان التغييرات الطفيفة فى مواقف الناخبين يمكن أن تؤثر تأثيرا حاسما فى تغيير النتائج النهائية لانتخابات الرئاسة الأمريكية اذا ما كانت الكفتان متعادلتان تقريبا فى بداية الحملة • وقد اثبتت معظم البحوث ان ما بين ثلثى الى ثلاثة أرباع الناخبين قرروا الاختيار قبل أن تبدأ الحملة الرسمية للانتخابات • اما النسبة الباقية التى لم تقرر الاختيار حتى بداية الحملة فتقع بين هؤلاء الأقل اهتماما بالانتخابات أو الذين يخضعون لضغوط متعارضة ، أو الذين يجدون تناقضا بين ولائهم الحزبى ومصالحهم الخاصة •

ومعنى هذا ان الحملة الانتخابية تعمل أساسا على تدعيم الاتجاهات المحابية وتأكيد المعالم الايجابية فى صورة المرشح أكثر مما تعمل على التغيير • فقد ثبت ان قدرة وسائل الاتصال على التغيير محدودة بالقياس الى قدرتها الفائقة على التدعيم ، وان كان هذا لا يعنى أن تفقد الحملة الانتخابية كل أمل فى تغيير الاتجاهات المعارضة • فقد ثبت أيضا أن تأثير الأحداث المثيرة يمكن أن يعاون وسائل الاتصال فى جهودها لاحداث تغييرات معينة فى الاتجاهات السائدة بالاضافة الى ما تحققه من نجاح محدود فى الظروف الطبيعية اذا كان اعداد خطة الحملة وتنفيذها يسيران وفق ظروف مواتية •

ولقد كان لاستخدام التليفزيون فى الحملات الانتخابية الأمريكية أثر كبير فى اهتمام مخططى هذه الحملات بملكات التعبير الوجهى للمرشح

والاستفاده منها فى تكوين الصورة المرغوبة • وقد بدأت أهمية التليفزيون تظهر بوضـوح فى انتخابات عام ١٩٦٠ • فقـد كان كينيدى Kennedy رشيقا ، وسيما ، جذابا ، سريع البديهة ، ذلق اللسـان ، وهى صـفات ضرورية للتأثـير فى الجماهير فى المؤتمـرات الجماهيرية ، وعـلى شاشات التليفزيون • وقد قيـل أن جون ف • كينيدى كان واحـدا من أمهر صناع الرأى العام فى تاريخ الرئاسة الأمريكية (١)

وكان ليندون جونسون أذكى من أن يضع نفسه فى مقارنة مع جـون كينيدى الذى امتاز بالجاذبية والصلابة والذكاء الشديد الذى أثار اعجاب كل من شاهده على شاشات التليفزيون فى مؤتمراته الصحفية التليفزيونية • ولئن كان جونسون جذابا فى شخصه ، الا انه غليظ ، تشوبه صفات سوقية • وفى صحبة الصفوة الرفيعة ، كان جونسون يدرك أحيانا أن مسلكه ريفى • وقد سأل مرة صديقا له : « متى تساعدنى على ازالة بقعة التبغ من على فـكى ؟ » (٢) •

ولذلك حرص جونسون على أن تكون مؤتمراته الصحفية مفاجئـة حيث يواجه مراسـلى البيت الأبيض فقط ، متجنبـا أسـئلة الصحفيين المتخصصين الذين يقـومون بتغطية بقية واشـنطن ، فليس للمتخصصين مصلحة مكتسبة من البقاء على وفاق مع الرئيس • والقيمة الثانية ان الجو الحميم للمؤتمرات الصغيرة لا يشجع على الأسئلة المحرجة • وبدلا من أن يعرض نفســه لنصف ساعة من الأسئلة فى مؤتمر من النـوع الـذى كان يعقده كنيدى ، والذى يسيطر عليه المراسلون ، فانه كان يستطيع أن يبدأ المؤتمر وينهيه كما يريد لانه كان يواجـه مراسلى البيت الأبيض فقط فى أغلب الأحـوال (٣) •

---

(١) ريفرز • وليام وآخرون : وسائل الاعلام والمجتمع الحديث — ترجمة د • ابراهيم امام ، القاهرة ، دار المعرفة ١٩٧٥ ، ص ١٦٢ — ١٦٤

(٢) المرجع السابق ١٦٥

(3) Schramm. Wilbur : op. cit., p. 268

استراتيجية نيكسون :

وقد اتضحت استراتيجية نيكسون فى علاقته بوسائل الاعلام فى أثناء حملته الناجحة للرئاسة سنة ١٩٦٨ . وقد عبر جيمس رستون عن هذه الاستراتيجية قائلا : « ان مؤتمراته التليفزيونية تحف من الصراحة المدبرة ، فهو كما لو كان يقول كل شىء فى هيئة اخلاص طائش ، ولكنه دائما فى موقف مضبوط تقريبا ، فالسائلون يختارون بعناية ، وتطلب الأسئلة من ولايات أو أقاليم كاملة ، ولكنها تغربل بدقة . وهو يشكو الآن علنا ، أنه هو والمستر اجبنيوبساء تصويرهما فى صحيفة نيويورك تايمز ، ولكنه كان يرفض أن يسأله محررو التايمز ومحررو معظم الصحف الكبرى أسئلة للنشر منذ البداية الأولى للحملة [1] » .

وقد كتب رستون فى بداية فترة رئاسة نيكسون الأولى عمودا آخر يشير فيه الى اتجاه كان يؤلم نيكسون طوال عمله فى الحياة العامة : « لقد كان للمستر نيكسون أكثر من النصيب العادى من المتاعب مع المندوبين ، لانه مثل ليندون جونسون لم يفهم أبدا حقيقة وظيفة الصحافة الحرة .... ومنذ دخل فى السياسة القومية ، وهو يرى فيما يبدو ان المندوب يجب أن يسجل وينقل ما يقوله ، مثل شريط التسجيل أو آلة التصوير . وقد تعلم ان يعايش الصحافة التفسيرية فى حملة ١٩٦٨ . وهو يشعر بقسط من الراحة أكبر مما شعر به فى حملة ١٩٦٠ ، ولكنه لايزال يعانى من وهمه القديم ، ان الصحافة هى نوع من السيور الجامدة الناقلة للامتعة والتى يمر عليها أى شىء تختار أن تفرغه عليها » [2] .

لقد كانت علاقة نيكسون بالصحافة منذ بداية الفترة الأولى لحكمه غير طيبة حيث كان نيكسون قليل الالتقاء بالصحفيين ، فلم يزد متوسط عدد اجتماعاته بالصحفيين فى واشنطن خلال سنتيه الأولين من الحكم

---

(١) ريفررر وآخرون : المرجع السابق ص ١٦٧
(٢) المرجع السابق ص ١٦٧

عن ثلث عدد المرات التى كان يعقدها اسلافه الثلاثة . وكان يفضل ان يظهر على التليفزيون القومى ببيانات دون أن يجيب عن أسئلة . ولكن الصحفيين سرعان ما بدأوا يركزون على أساليب حكومة نيكسون .. واذا ما ضللوا ، كانوا يقتبسون من حملة الهجمات التى كان يشنها نيكسون ضد حكومة جونسون نفس الأفكار والعبارات التى كانت تتضمنها هذه الهجمات مثل « لقد حان الوقت لكى تكون لنا حكومة منتجة ، منفتحة على أفكار الشعب ومنفتحة فى اتصالها بالشعب — حكومة الأبواب المفتوحة ، والعيون المفتوحة والقلوب المفتوحة » (٣) .

ورغم هذا العداء من جانب الصحافة فقد نجح نيكسون فى الانتخابات التالية فى عام ١٩٧٢ . ولقد أثارت حملته الانتخابية اهتمام الباحثين فى علوم الاتصال والسياسة . ويرى شرام أن هذه الحملة بالذات سوف تلقى اهتماما متزايدا لدراستها خلال الفترة التالية لها أكثر مما حدث بالنسبة للحملات السابقة . فقد أحكم التخطيط لها بشكل لم يحدث من قبل . لقد كانت أكثر من سيمفونية رائعة استغلت كل قوى الرئاسة الأمريكية الرابضة فى البيت الأبيض وما تصنعه من احداث ، وأسلوب التغطية الاعلامية لهذه الاحداث . لقد كانت أخبار التفاوض مع الصين ، والاتحاد السوفييتى ، والسعى الحثيث لانهاء القتال الدائر فى فيتنام ، وغير ذلك من السياسات الواضحة المحددة الأهداف عاملا حاسما فى زيادة شعبية نيكسون وفوزه بالرئاسة للمرة الثانية (١) .

التحول الرهيب فى صورة نيكسون :

ورغم ان نيكسون قد حقق انجازات كبيرة فى السياسة الخارجية وتمكن من انهاء القتال فى فيتنام ، واقامة جسور التفاهم بين الصين من ناحية والاتحاد السوفييتى من ناحية أخرى ، الا ان هذه الصورة

---

(٣) المرجع السابق : ص ١٦٨

(1) Schramm, Wilbur : op. cit., p. 269

الطيبة التى تألق صاحبها فى صنع سياسة دولته على نحـو لا يمكن انكاره قد عجـزت عن الصمود فى مواجهـة أقوى ضربة صحفية وجهت الى تلك الصورة الزاهيـة التى كانت راسـخة فى أذهان الشعب الأمريكى • وهى ما اصطلح على تسميته « بفضيحة ووترجيت » التى كشف النقاب عنهـا اثنان من المحررين فى صحيفة « واشنطن بوست » وانتهت بحمـل نيكسون على تقديم استقالته وترك البيت الأبيض قبـل أن يتم الفترة الثانيـة لرئاسـته •

واذا كان للزمان والمكان معنى محدد فى ذهن كل فرد تبعا لما يثيره التاريخ أو اسـم المكان من معان خاصـة للشـعوب أو الأفـراد ، فان « فندق ووترجيت » بضخامته وموقعه الفريد فى الطريق الى مطار واشنطن سوف يظل ذكرى متجددة لهذا الحادث الأليم ، يقول لكل من يمر أمامه لقد كانت هنا النهـاية الأليمة لرئيس دولة كبيرة على يد الصحافة ، مما يؤكد دور الصحافة فى المجتمع الحديث وسلطانها الذى لا يقهر بالنسـبة لمـن يفكر فى انتهاك الديمقراطية فى مجتمعات ديمقراطية •

الانطباعات السياسية والشخصية فى حملة ١٩٧٦ :

اصطبغت حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية التى جـرت عام ١٩٧٦ بالطابع الشخصى المرتبط بالسلوك الخاص للمرشح وتصرفاته الشخصية وأسلوبه فى الحيـاه • ولم تنل الجـوانب السياسية ، المتعلقة بقـدرات المرشحين فى مجـال الحـكم وخلفياتهم السياسية أو موقفهم من بعض المشكلات العامة ، نفس الاهتمام الذى حظيت به الجوانب الشخصية • وقد اتضح ذلك بشكل كبير فى الانطبـاع الـذى كونه الناخبون عن كارتر والذى تكون عند الغالبية العظمى منهم مع حلول شـهر أبريل • وكـان هذا الانطباع مرتبطا أساسا بالطابع الشخصى لاسلوب كارتر عنـد ٦٧٪ من الناخبين فى ذلك الوقت • ورغم التزايد البطىء لأثر الانطباع السياسى خلال مراحل الحملة . فقد كانت نسبة الانطباع الشخصى فى صورة كارتر

تمثل ٦٠ ٪ من أفكار الناخبين فى شهر أكتوبر الذى انتهت فيه الحملة الانتخابية (١) •

ومما لا شك فيه أن التغطية الاخبارية التى تناولت كارتر قد ساهمت بشكل كبير فى بناء صورته ، ويتضح هذا من التماثل الملحوظ بين الموضوعات الاخبارية المتعلقة بكارتر ، والانطباعات التى تكونت عنه فى أذهان الناخبين • ففى خلال الانتخابات الأولية ركزت التغطية الصحفية والتليفزيونية على الجوانب الشخصية المرتبطة بالسلوك الخاص لكارتر وتصرفاته الشخصية وأسلوبه فى الحياة وأدائه فى الحملة الانتخابية أكثر من تركيزها على قدراته القيادية والسياسية بما يعادل ٣ : ١ • وقد استمر ذلك الى ما قبل موعد انعقاد المؤتمر القومى للحزب ، حيث بدأ ترجيح الجوانب السياسية فى التغطية الاخبارية ، والتى انعكست على تزايد المضمون السياسى فى انطباعات الناخبين • (٢)

وهناك مثال يوضح التفاعل بين التغطية الاخبارية والصورة المنطبعة عن كارتر خلال فترة المؤتمر القومى • فقد أمضى كارتر وقتا طويلا قبل انعقاد المؤتمر الحزبى وبعده فى مسقط رأسه بمدينة بلينز بولاية جورجيا • وبالرغم من أن بعض الأخبار التى كانت ترد من مدينة بلينز كانت لها طبيعة سياسية الا ان الكثير منها كان يتسم بالجانب الشخصى وخاصة النشاطات التى اعتاد أن يمارسها كارتر فى أوقات فراغه • وقد ركز ٤٢ ٪ من المبحوثين فى استقصاء أغسطس على الخلفية الشخصية لكارتر وحياته فى مدينة بلينز وكان هذا أعلى تركيز على انطباع محدد بالنسبة لأى مرشح خلال حملة ١٩٧٦ (٣) •

أما بالنسبة لصورة فورد فكانت على النقيض تقريبا من كارتر حيث

---

(1) Patterson. Thomas E op. cit.. p 134

(2) Ibid p. 134

(3) Ibid : p. 134.

كان التركيز فيهـا على الجـوانب السياسية كما كشف عن ذلك استقصاء فبراير الذى اجرى قبـل الانتخابات الأولية وكانت نتيجته ارتباط أفكار ٦٩ ٪ من الناخبين بالمهارة الرئاسية والقيادية والعمل السياسى • ومـع مضى الحملة الانتخابيـة انخفض هـذا الجانب وتزايد تأثـير النواحى الشخصية • وعلى الرغـم من أن تركيز حملة فورد الانتخابيـة خـلال الانتخابات كان منصبا على هذه النـواحى الشخصية فلم تتغير نوعيـة الانطباعات الجماهيرية تغيرا أساسيا يتفق مع أسلوب الحملة الانتخابيـة حيث ظهر من استقصاء اكتوبر أن ٦٠ ٪ من أفكار الناخبين عن فورد كانت انطباعات سياسية (١) •

ومن الثابت أنه طالما تكونت صورة معينة عن مرشح ما فانه من غير المحتمل أن تتغير هذه الصورة تغييرا جوهريا بناء على معلومات جـديدة • فالصورة التى تتكون تحدد أثر الأخبار التى تنشر فيما بعد عن المرشح • فحينما دخل فورد حملة الانتخابات قدم نفسه كمرشح جـديد يدخـل الانتخابات لأول مرة ، فى حين أنه كان بالفعـل قد شغل منصب الرئاسـة فى أعقاب فضيحة « ووترجيت » وكون لنفسه صورة سياسية من خـلال قيامه بأعمـال الرئاسة • ونتيجة لقيامه بهـذا الدور فقد وضعه الأمريكيون فى قالب سياسى معين التصق به طوال الحملة • وطالما فعل الناخبـون ذلك بالنسبة لمرشح معين فان هـذا القالب ينعكس على صورة المرشـح فى أذهانهم مهما سمعوا أو شاهدوا عن هذا المرشح مستقبلا •

ولذلك فان أفضل التوقعات التى حظيت بها صورة فورد فى أذهـان الناخبين كانت هى نفسها مماثلة لصورته السـابقة التى تكونت خـلال الفترة القصيرة التى تولى فيها الرئاسة عقب استقالة نيكسون • وقد كانت هذه الصورة بلا شك تتدعم من خـلال الأخبـار السياسية المستمرة التى تعكس تصرفاته كرئيس يمارس اختصاصات الرئاسة خلال فترة الحملة •

---

(1) Ibid p. 135.

وعلى أية حال فان المجهود المكثف لاضفاء الصبغة الشخصية على حملة فورد قد أحدث تغييرا طفيفا فى تركيز انطباعات الناس على الجانب السياسى فى فكر فورد .

وقد بقيت صورة كارتر شبه مستقرة طول فترة الحملة ، وكما هو الحال بالنسبة لصورة فورد كان تأثير المعلومات الجديدة على انطباعات الأمريكيين نحو كارتر فى حدود معالم الصورة الأولى التى كونها كارتر فى الانتخابات الأولية . وان كان التعديل الذى طرأ على صورة كارتر كان أكثر من ذلك الذى طرأ على صورة فورد . وقد كان تكوين صورة كارتر فى الانتخابات الأولية كما حدث بالنسبة لفورد ـ محددا لتأثير وسائل الاتصال الجماهيرية على صورته فى المراحل الأخيرة . وفى الانتخابات العامة لا يعنى التزايد فى الرسائل الاخبارية عن المرشحين تزايد الانطباعات التى يكونها الناس عنهم أو تغير هذه الانطباعات تغيرا حاسما .

ومن الواضح أن العامل الحاسم فى تكوين صورة المرشح ، هو الدور الذى يلعبه هذا المرشح حينما تبدأ عملية تقديمه الى الجمهور . لقد دخل فورد المسرح العام كرئيس جديد ، وكصانع للسياسة ، وقائد ركزت الأخبار على أدائه كسياسى . بينما ركزت الأخبار التى تناولت كارتر كمرشح جديد على المعالم الأساسية لشخصيته وسلوكه الخاص وأسلوبه فى الحياة . وبالتالى تعلم المواطنون أن ينظروا الى فورد كسياسى والى كارتر كنموذج لشخصية لها سمات معينة . وربما كان من الممكن أن تتركز الانطباعات على النواحى السياسية اذا كانت أخبار الانتخابات قد ركزت على الدور النيابى الذى لعبه كارتر قبل ترشيح نفسه للرئاسة . لكن أخبار الانتخابات ركزت على السمات الشخصية لكارتر ، ومن ثم جاء الانطباع العام مرتبطا بهذه الناحية .

ومع تطور صورة المرشح تبرز المعالم الأساسية فيها وتتكون

الانطباعات العامة عنه فى أذهان الأفراد • ففى الشهور الستة الأخيرة من الحملة تضاءلت الانطباعات المحددة مثل « ذلك الرجل الذى يزرع السودانى » أو « الذى يبتسم كثيرا » ، وزادت الانطباعات العامة مثل « انه أمين » أو « غير كفء » بنسبة ٥٠ ٪ • ورغم ان الانطباعات تصبح فى أكثرها عامة الا ان التركيز النهائى لهذه الانطباعات يبقى مؤثرا • ففى المراحل الأولى للحملة افرزت الانطباعات المحددة الخاصة بشخصية كارتر انطباعات محددة لها مغزى سياسى عنه • وفى نهاية الحملة أفرزت الانطباعات العامة الخاصة بالشخصية انطباعات عامة تتعلق بالقدرات السياسية • ففى استقصاء أكتوبر كان هناك من يصف شخصية كارتر بأنه محبوب أو غير مخلص ، ومن يصف الجانب السياسى أو القيادى بأنه كفء أو ضعيف (١) •

وتكشف استراتيجية الحملات الانتخابية لعام ١٩٧٦ عن حقيقة ادركها مخططو هذه الحملات بالنسبة لكارتر وفورد وباقى المرشحين ، وهى دراسة أثر الأحداث والأوضاع السابقة على الحملة فى تحديد معالم الصورة المرغوبة • فلم تكن المهارة السياسية رغم أهميتها تمثل بؤرة اهتمام الجمهور الأمريكى فى أعقاب فضيحة « ووترجيت » التى كشفت عن ثغرة أخلاقية خطيرة فى القيادة السابقة التى كانت تتمتع بكفاءة عالية فى ادارة شئون الحكم داخليا وخارجيا • ومن ثم ركزت الحملات الانتخابية وبشكل شديد الوضوح عند كارتر على الجانب الأخلاقى والوازع الدينى وقسمات الوجه التى تعبر عن الاستقامة والمبادىء الفاضلة ، وكانت هذه النواحى فى ذلك الوقت موضع اهتمام المواطن الأمريكى الذى شعر بأنه تلقى طعنة قاسية فى أغلى ما يحرص عليه ويؤمن به من مبادىء ديمقراطية وسلوك شريف • وهو الأمر الذى شعر

---

(1) Ibid : p. 138

بافتقاده أولا فى نائب الرئيس سبيرو أجينيو ثم بعد ذلك فى الرئيس نفسه ريتشارد نيكسون وكلاهما معروف عنه المقدرة السياسية العالية •

تأثير الأحداث المثيرة والمتراكمة على نتائج الانتخابات :

شهدت فترة رئاسة كارتر صعودا وهبوطا مستمرا فى شعبيته ارتبط بالنتائج الفعلية لسياساته داخليا وخارجيا وتأثر بنتائج الأحداث المثيرة التى وقعت فى عهده وصادفه فيها التوفيق أو عانده فيها الحظ ، وقد كان أبرز حدث مثير عاند الحظ فيه ادارة كارتر هو فشل عملية انقاذ الرهائن الأمريكيين فى ايران وما ترتب عليه من التأثير على مكانة الولايات المتحدة الأمريكية فى العالم ، بالاضافة الى العجز الواضح عن التصدى للغزو السوفييتى لأفغانستان • ولعل أبرز مثال لتأثير الأحداث المتراكمة هو استمرار التدهور الاقتصادى الداخلى ، وعجز ادارة كارتر عن مواجهة الضغوط الاقتصادية التى انعكست على ارتفاع نسبة البطالة ، وزيادة التضخم وانخفاض قيمة الدولار فى مواجهة العملات الأخرى •

ولذلك فان ادارة الحملة الانتخابية الثانية لكارتر قد واجهت صعوبات شديدة لم يستطيع مخططو الحملة أن يتغلبوا عليها • حقيقة ان رونالد ريجان الرئيس الحالى قد استطاع أن يكون الأحسن فى التعامل مع وسائل الاتصال الجماهيرية • كما أنه نجح فى أن يغير الصورة التى حاول أن يرسمها له كارتر ، وظهر فى المناظرة السياسية بينه وبين منافسه أمام أكثر من مائة مليون مشاهد واثقا من نفسه ، معتدا بذاته ، هادئا غير متوتر . على عكس الصورة التى عمل كارتر على أن يضعه فيها (١) •

واذا كان منظمو الحملة الانتخابية للرئيس السابق كارتر يدعون

---

(١) راجع احمد قنديل المصدر السابق ص ٧١ .

ان خطأهم الوحيد انهم لم يحسنوا استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية ، أو لم يستخدموها بطريقة مؤثرة وفعالة ، فان هذا الادعاء لا ينبغى أن يؤخـذ على علاته • فلم يكن من المعقول ازاء عجز ادارة كارتر فى كثـير من المواجهات وعدم توفيقها فى البعض الآخر ان يكون دور وسائل الاعلام فى الحفاظ على شعبية كارتر وصورته التى نجح بها فى الانتخابات السابقة مماثلا لنفس الدور لعبته فى الحملة الأولى التى اعقبت جريمتى التهـرب من بعض الضرائب ، والتصنت على اجتماعات قيادات الحزب المنافس •

وهذا يوضح تأثير الأحداث المثيرة والمتراكمة على نتائج الانتخابات . ويثبت أيضا أن وسائل الاتصال الجماهيرية ليست هى العامل الوحيـد فى ادارة الحملة الانتخابية • فالأحداث السياسية والأوضاع الاقتصادية والاجتماعية ، والتطورات الداخلية والخارجية بصفة عامة ، واحتياجات الجماهير نتيجة لهذا كله تلعب الدور الأكبر فى الترجيح فى بعض الظروف التى تشهد تغيرات مستمرة أو مفاجئة • بينما يبقى تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية فى الظروف الطبيعية مرتبطا بتأثير القوى الوسيطة التى تعمل على التدعيم أكثر مما تعمل على التغيير وهى العوامل النفسية والاجتماعية التى تناولناها بشكل مفصل فى الفصل الثانى من هذا الكتاب •

الفصل الخامس

الصورة القومية

حظيت الصورة القومية باهتمام الباحثين فى الدراسات النفسية والاجتماعية لمعرفة أثرها على السلوك الانسانى وكذلك فهم وتفسير العلاقات بين الدول المختلفة • فقد اتضح أن عددا كبيرا من صناع القرار لا يستجيبون للحقائق الموضوعية للمواقف بقدر ما يخضعون لتأثير ما لديهم من صور عن أنفسهم وعن العالم الذى يتعاملون معه • وهذا يفسر العلاقة الوثيقة بين الصورة والقرار ، فالصورة هى الاطار النفسى العام لاتخاذ القرارات ، أو هى البيئة النفسية التى تتم فيها عملية صنع القرار •

واذا كانت الصورة الذهنية للفرد أو المنظمة تلعب دورا هاما فى معرفة السلوك المتوقع تجاه كل منهما من جانب أفراد المجتمع ، فان صورة الدولة أو مجموعة الدول التى تجمعها مجموعة من الخصائص المشتركة تؤثر هى الأخرى على سلوك المجتمع الدولى نحو هذه الدولة أو تلك الدول • ولذلك تحرص كل دولة على أن يراها المجتمع الدولى فى صورة تخدم أهدافها وتبذل كل جهد ممكن من أجل اقناع الأخرين بصدق هذه الصورة ، كما تقدم كل ما لديها من امكانات لازالة أية جوانب أو معالم سلبية فى صورتها الحالية وتجنب أى تغييرات غير مرغوبة يمكن أن تطرأ على هذه الصورة •

العلاقات العامة والصورة القومية :

اذا كانت العلاقات العامة داخل أى منظمة تقع عليها مسئولية بناء وتحسين صورة المنظمة بالاشتراك مع رجال الادارة وكل الأفراد العاملين بها ، فان النظام الحاكم فى أى دولة يقوم بنفس الدور بمساعدة [illegible] الاتصال الجماهرية فى تلك الدولة وبالتعاون مع الهيئات [illegible] والتعليمية وما تؤسسه الدولة من هيئات متخصصة لما [illegible] [illegible] بمساعدة بعض وكالات العلاقات العامة الدولية • [illegible] أن [illegible] بموقع جغرافى فريد أو أماكن جذب من نوع معين

يلعب المواطنون فيها دورا كبيرا فى تقديم محتمعهم الى ممثلى الشعوب الأخرى من خلال تصرفاتهم وسلوكهم الخـــاص وطريقة تعاملهم مـــع هؤلاء الأفــراد •

وتعبر الأعمال الفنية السينمائية والمسرحية فى أى دولة عن شخصية هذه الدولة وواقعها الاجتماعى • ومن ثم تساهم هذه الأعمال فى تكوين صورة الدولة التى تنتجها وخاصة عندما تتاح لهذه الأعمال فرص الذيوع والانتشـــار • كما تساعد الكتب مع سائر المـــواد الثقافية التى تقـــدم خلاصة الفكر فى مجتمع ما على تكوين الصورة القومية للدولة اذا لاقت هذه المواد قبولا ورواجا فى مجتمعات أخرى • كما يلعب المظهر الشخصى والزى الوطنى السائد وأنماط السلوك العام والعادات والتقاليد والقيم التى تظهر من خلال الأعمال السابقة أو من الاحتكاك المباشر دورا كبيرا فى تشكيل صور المجتمعات التى تعبر عنها •

ومن هنا تتضح أهمية دراسة العـــوامل المؤثرة فى تكوين الصـــورة المرغوبة لمجتمع معين وفى وقت محـــدد ، والتعرف على أفضـــل أساليب تأكيد المعالم الايجابيـــة فى الصـــورة الحاليـــة ، والتخلص من المعـــالم السلبية التى تشـــوه الصـــورة المرغوبة • ولذلك فان الأســـاس العلمى السليم فى بناء الصوره القومية يســـتند الى نفس الاسس العلمية التى تتبعها ممارسة العـــلاقات العامة على مســـتوى الأفراد والمنظمات وهى تحديد نقاط الضعف والقوة فى الصورة الحالية للدولة • ويتبع ذلك وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة القومية المرغوبة فى ضوء الظروف والأوضاع الدولية السائدة والأهداف والمصالح الخاصة بمجتمع معين •

وينبغى أن يتضمن التخطيط لبناء الصورة القومية أو تصحيحها دور الأجهزة المختلفة فى هذه العملية ، وكذلك تحديد الهوية الثقافية للمجتمع بشكل واضح لهذه الأجهزة وللقيادات المسئولة التى تمثل المجتمـــع من خلال اتصالها المستمر بقيادات المجتمعات الأخرى • ولا شك أن عمليـــة

تحديد الهويه الثقافيه بشكل واضح فى المجتمعات النامية تمثل مشــكله صعبة فى ظل السياسات المتقبلة والتى غالبا ما تعبر عن القيادة الفردية للمجتمع بعكس ما هو حــادث فى المجتمعات المتقــدمة التى اســتقرت أوضاعها وتحددت سياستها من خلال آراء الجماهير ومشاركتها الفعلية فى تحديد الهوية الثقافية التى تعبر عن شخصية المجتمع وأهدافه .

ومن الضرورى أن يتضــمن التخطيط لبنــاء الصــورة القوميــة أو تصحيحها الأفكار الرئيسية والموضوعات الأساسية التى تســتهدف تقديم الدولة الى المجتمع العالمى ، ودور الأجهــزة المختلفة فى تقــديم هذه الأفكار أو تبنى تلك الموضوعات . ولابد من تحديد أساليب وأدوات التقويم اللازمة لقياس كفاءة هذه الأجهزة فى تحقيق الأهــداف المناطة بها ، ودراسة الآثار العامة للجهود المشتركة التى تساهم فيها ، وارتباط هذه الجهود بتطور الأحــداث والسياسات فى المجتمعات الأخرى لــكى تتسم عملية التقويم بالدقة العلمية الكاملة فى تقدير النتائج ومعرفة الآثار الفعلية للجهود المبذولة .

وقد أنشأت بعض الدول أجهزة خاصة لتحقيق أهداف العــلاقات العامة داخليا وخارجيا والتنسيق مع ســائر الجهــات المعنية بالصــورة القومية . ومن هذه الأجهزة الهيئة العامة للاستعلامات فى جمهورية مصر العربيــة ، والجهــاز المركزى للاستعلامات فى المملكة المتحــدة ، ووكالة الاستعلامات فى الولايات المتحدة الأمريكية ، والوكالة المركزية للعلاقات العامة والاعلام فى كنــدا .

دور الهيئة العامة للاستعلامات فى صنع الصورة المصرية .

بين المرسوم بقانون رقم ٢٧٠ لسنة ١٩٥٢ الخاص بانشــاء وزارة الارشاد غايات تلك الوزارة . ونصت المادة السادسة منه على تحديد دور الوزارة فى المجال الخارجى « تزويد الرأى العام العالمى ، ودوائر الثقافة والسياسة بأصدق البيانات والاحصاءات والأرقام والرسوم عن حقائق

الامور فى مصر وعن نشاطها الحكومى والأهلى فى ميادين العلم والثقافة والصناعة والزراعة والتجارة • (١) وتضمن المرسوم السابق انشاء ادارة الاستعلامات التى أصبح اسمها الهيئة العامة للاستعلامات فى عام ١٩٦٧ • وتتلخص أهداف هذه الهيئة فيما يلى : (٢)

أولا — توضيح الصورة الحقيقية لمصر أمام الرأى العام العالمى وشرح أهداف الدولة وخططها السياسية والاجتماعية والاقتصادية ، واتجاهاتها ازاء المشكلات العالمية ، وعرض صور التقدم والنهضة بها ، ودحض الدعايات المضادة وتنوير الرأى العام باعداد البرامج الاعلامية وتنفيذها مستخدمة فى ذلك كافة الوسائل الاعلامية عن طريق مراكز الاعلام فى الداخل والخارج ، متعاونة مع أجهزة الدولة الاخرى •

ثانيا — تهدف الهيئة فى المجال الداخلى الى تدعيم المفاهيم الجديدة للدولة لدى الجماهير وتعميقها والمساهمة فى رفع مستوى القرية حضاريا وثقافيا واقتصاديا ، وكذلك المساهمة فى المناسبات القومية ، وتوضيح قرارات الدولة للمواطنين ، وتوجيه الجماهير وارشادها باستخدام الاتصال المباشر من خلال اللقاءات التى تقوم بها مراكز الاعلام فى الداخل واستخدام الصور والمطبوعات وعرض الملصقات والشرائح والأفلام التسجيلية وغيرها •

ثالثا — القيام باستقصاءات عن الرأى العام العالمى والمحلى لمعرفة اتجاهاته نحو القرارات التى تتخذها أجهزة الدولة المختلفة وذلك عن طريق مراكز الاعلام الداخلية والخارجية ، وكذلك القيام بقياس اتجاهات الرأى العام العالمى والمحلى ازاء برامج الاعلام التى تقدمها مختلف الأجهزة الاعلامية مستعينة فى ذلك بأجهزة الدولة فى الداخل والخارج •

---

(١) ابراهيم امام (دكتور) : **المرجع السابق** ص ١٢٨ .
(٢) **المرجع السابق** : ص ٣٠٠ — ٣٠٢ •

رابعا — تجميع الصورة عن موقف الرأى العام العالمى والمحلى تجاه الأحداث والقضايا التى تتعلق بالدولة ، وكذلك القيام بتنوير الرأى العام العالمى باستخدام مختلف الوسائل وفقا لخطط الاعلام المقررة .

خامسا — الحصول على رصيد من المعلومات عن مختلف الأحداث والموضوعات التي تهم الرأى العام العالمى والمحلى ، وتجميع هذه المعلومات وتصنيفها ودراستها لاستخلاص الاتجاهات المختلفة منها ، وابلاغ هذه النتائج للجهات المعنية بما يسمح بتخطيط ورسم السياسة الاعلامية على أساس الموقف الحقيقى لاتجاهات الرأى العام العالمى والمحلى .

سادسا — تقديم المعلومات الوافية لرجال الاعلام ، والرد على استفساراتهم بما يساعدهم على التعرف على اتجاهات الدولة ومجابهة الدعايات المضادة . كما تقوم الهيئة بتدعيم الصلات مع أبناء مصر فى الخارج سواء كانوا أعضاء بعثات دراسية أو عاملين بالخارج أو مهاجرين وتزويدهم بالمعلومات التى تساعدهم على توضيح صورة مصر أمام الشعوب الأخرى .

سابعا — اعداد النشرات والتقارير الأعلامية عن مختلف الموضوعات السياسية والاقتصادية والاجتماعية ورفعها الى الأجهزة العليا بالدولة .

ومن الضرورى ان نشير هنا الى أهمية التنسيق بين أوجه نشاط هذه الهيئة فى المجال الخارجي وبين نشاط البعثات الدبلوماسية والتعليمية الخارجية ، وكذلك تعبئة جهود جميع المصريين العاملين فى الخارج والراغبين فى دحض الدعايات المضادة ، وتوضيح الصورة الحقيقية لبلادهم أمام الرأى العام العالمى . وهذا يتطلب دعم هذه الهيئة ومنحها الصلاحيات الكاملة التى تمكنها من أداء دورها فى الداخل والخارج بفاعلية أكثر لكي تدخل مصر من خلالها المجال الدولى للعلاقات العامة .

وتثبت فيه أمام القـوى الاعلاميـة والدعائية المختلفـة فى اتجـاهاتها ومصالحهـا •

تأثير الأحداث المثيرة على الصورة القومية :

اذا كانت عملية بناء الصورة أو تصحيحها تعتمد على تراكم الجهود الاتصالية والدبلوماسية بالاضافة الى غيرها من المؤثرات والأحداث التى تعمل ببطء على تكوين المعالم الايجابية أو السلبية فى الصورة القوميـة فان تأثير الأحداث المثيرة واستغلالها اعلاميا ودعائيا يمثل عنصرا حاسما وفعالا فى بناء الصور وتغييرها أو ادخال تعديل معين عليهـا • وهنـا تظهر براعة مهندس الصورة أو صانع الصورة ـ على حد تعبير البـاحث الأمريكى ويلبور شرام ـ فى استغلال هذه الأحداث لتحقيق الصـورة المرغـوبة (١) •

فقد كان اطلاق القمر الصناعى السوفيتى الأول فى عام ١٩٥٧ حدثا مثيرا أحدث تغييرا فى صورة الروس عند بعض الشعوب وفى مقدمتهـم الشعب الأمريكى ، الذى تكونت لديه من خلال وسائل الاتصال الأمريكية صورة سلبية عن الشعب السـوفيتى وحكومته • وقد جاء هذا الحـدث ليهز تلك الصورة هزا عنيفا وليخلق تناقضا حادا بين الصـورة القائمـة ودلالات النجاح فى اطلاق أول قمر صناعى يدور حـول الأرض • وقد كان رد الفعل الرسمى الأمريكى من خلال البيانات الصحفية الصـادرة عن الادارة الأمريكية يتسم بالعبـارات المتناقضة والمحـاولات المتسرعة لتـدارك آثار المفاجئة الهائلة وابتـلاع الكأس المر دون اظهـار طعم المـرارة على الشفاه (٢) •

لكنه من المهم أن نوضح أن تأثير الأحداث المثيرة على الصور القائمة

---

(1) Schramm, Wilbur op. cit., p 269
(2) Robinson, Edward J. op. cit. p. 175.

عن الأعداء قد لا يدوم لفترة طويلة اذا نجحت وسائل الاتصال عند الطرف الآخر فى امتصاص هذه الأحداث وتحويل الانتباه عنها أو تبريرها بشكل يضعف آثارها المحتملة بعد فترة قصيرة . وقد تعترف هذه الوسائل بالحقائق الجديدة المرتبطة بهذا الحدث ولكنها تنجح فى نفس الوقت فى تعبئة المشاعر ضد العدو وتنمية الرغبة القتالية من منطلق جديد أو بناء على تكوين صورة أخرى للأعداء قد تختلف فى تفاصيلها عن الصورة القديمة ولكنها تحقق نفس الهدف من الصورة الأولى والذى يتمثل فى اثارة الكراهية وتغذية مشاعر العداء .

ولعل أوضح مثال على ذلك ما حدث فى أعقاب حرب الأيام الستة عام ١٩٦٧ من هزيمة قاسية فاقت كل التصورات ، وأحدثت هزة عنيفة فى الصور السائدة عن أطراف الصراع ، ولكن ما لبثت وسائل الاتصال المصرية ان اعادت الثقة المفقودة عند الجنود ونجحت فى خلق التصميم على القتال مرة ثانية وتعبئة الشعور القومى ، واعداده للحرب من جديد . وقد تحقق الهدف فى هذه المرة من خلال اعادة تشكيل صورة العدو بما يتفق مع الأوضاع الحقيقية ، والتأكيد على روح البذل والاستعداد للكفاح فى معركة قد يطول مداها ويزيد عدد ضحاياها من أجل تحرير الأرض ، والدفاع عن الوطن .

وقد كانت حرب اكتوبر ١٩٧٣ واحدة من تلك الأحداث التى أثبتت تأثير الأحداث المثيرة فى تغيير الصورة السائدة أو تصحيحها . فقد أكدت دراسة « صورة العرب والاسرائيليين فى الولايات المتحدة الأمريكية » تأثير هذه الحرب على النحو التالى : (١)

أولا ــ أكدت نتائج الدراسة أثر الحروب على الصورة القومية .

---

(١) نادية سالم (دكتورة) : **صورة العرب والاسرائيليين فى الولايات المتحدة الامريكية** . القاهرة - معهد البحوث والدراسات العربية ، ١٩٧٨ . ص ٢٦٦ ، ٢٦٨ .

فلقد كان لحرب يونيو ١٩٦٧ وحرب أكتوبر ١٩٧٣ دور كبير فى تشكيل الصورة الأمريكية عن الشخصية العربية والشخصية الاسرائيلية ، حيث أبرزت حرب ١٩٦٧ فى الصورة العربية عند الأمريكيين سمات غير طيبة على عكس ما أبرزته من سمات طيبة عن الشخصية الاسرائيلية .

ثانيا ــ أكدت نتائج الدراسة أثر التغير فى النظام السياسى فى بلد ما على الصورة القومية لهذا البلد فى المجتمعات الأخرى تبعا لموقف هذا النظام من هذه المجتمعات . فقد وصفت الصحافة الأمريكية النظام المصرى بصفات غير طيبة فى عهد الرئيس جمال عبد الناصر على عكس ما فعلته خلال فترة حكم الرئيس السادات .

ثالثا ــ أكدت نتائج الدراسة التمييز بين ثلاثة صور فرعية عن الشخصية العربية بينما وحدت بين الصورة اليهودية والاسرائيلية . فالصحافة الأمريكية خصت المصريين بسمات معينة وكذلك الفلسطينيين بالاضافة الى السمات العامة للشخصية العربية . ومن الملاحظ أن كلمتى اسرائيلي ويهودى يستخدمان فى الصحافة الأمريكية كترادفين ، وهو ما يتفق مع المفهوم الاسرائيلي الذي يهدف الى توحيد الصورة القومية للشخصية اليهودية والشخصية الاسرائيلية .

رابعا ــ أكدت نتائج الدراسة ان التغير الذى طرأ على الصورة الأمريكية للشخصية العربية والشخصية الاسرائيلية لم يلغ كل جوانب الصورة القديمة . فقد استمرت بعض معالم الصورة القديمة ، وأضيفت اليها معالم جديدة مع بعض التعديلات التى طرأت على بعض السمات كنتيجة مباشرة للحرب .

وقد أكدت دراسة « صورة اسرائيل فى الصحافة المصرية » أثر التغيرات التى طرأت على العلاقات المصرية الاسرائيلية فى سنوات الدراسة فى تشكيل صورة اسرائيل فى هذه الصحافة . كما أبرزت تأثير الأوضاع الدولية والاقليمية ، ودرجة الاتصال بين الطرفين و...

الأحداث المثيرة كاعلان الرئيس السادات عن مبادرته للسلام والخطوات السريعة التالية والتى شهد العالم خلالها على الأقمار الصناعية صورة حية لزيارة الرئيس المصرى الى اسرائيل .

وترى الباحثة ان هذه الزيارة كانت بداية لعصر جديد فى العلاقات الدولية تغيرت فيه الكثير من المفاهيم والصور القديمة . وقد أكدت الدراسة حدوث اختلاف واضح بين صورة اسرائيل عام ١٩٧٢ وصورتها عام ١٩٧٨ فى الصحافة المصرية ، حيث لم تتفق الصورتان الا بالنسبة لعدم احترام اسرائيل للمواثيق الدولية . بينما اختلفت الصورتان فى طبيعة اسرائيل وأهدافها وأساليب تحقيق هذه الأهداف ودورها اقليميا وعالميا ، وكذلك المشاكل والأوضاع الداخلية فى المجتمع الاسرائيلى (١) .

صورة الأعداء والأصدقاء :

لا شك أن تزايد حدة العداء بين دولتين يؤثر تأثيرا كبيرا على نوعية الصورة التى يرسمها كلا منهما للدولة الأخرى فى وسائل الاتصال الجماهيرية . فى حين أن مشاعر الود والصداقة التى تجمع بين دولتين فى وقت معين تنعكس بشكل واضح على ما تنشره أو تذيعه أيا من هاتين الدولتين عن الدولة الصديقة .

وهناك دراستان من أوائل الدراسات التى اهتمت بالتعرف على صورة دولة ما فى صحافة دولة أخرى قدمت احداهما الى جامعة انديانا بالولايات المتحدة الأمريكية ، والثانية الى جامعة ايوا وذلك للحصول على درجة الدكتوراه فى الاتصال الجماهيرى فى عام ١٩٦٣ (٢) .

وقد تناولت الدراسة الأولى صور الولايات المتحدة الأمريكية فى صحافة أمريكا اللاتينية ، واعتمدت على تحليل مضمون عشرين من كبريات

---

(١) راجية احمد قنديل : المصدر السابق . ص ٢٠٦
(٢) المصدر السابق ص ١٢ — ١٧ .

الصحف اليومية التى تصدر فى عواصم دول أمريكا اللاتينية بهدف التعرف على الصور التى عرضتها هذه الصحف خلال الاسبوع الأول من شهر فبراير ١٩٥٩ • وقد توصل الباحث الى أن هناك ١٢ صوره للولايات المتحدة تتراوح بين صور ناصعة البياض وأخرى قاتمة السواد ، مرورا ببعض الصور الرمادية • فالدول المؤيدة عكست صحفها صورة الولايات المتحدة الديمقراطية والصديقة والكريمة والسخية • أما الدول المعادية فقد ركزت صحافتها على صورة الولايات المتحدة الامبريالية وحليفة الأنظمة الديكتاتورية ، وتحدثت عن الصلف الأمريكى والسطحية الأمريكية • أما الدول المحايدة فقد عكست صحافتها صورة الولايات المتحدة القوية ، الثرية والتى تهتم بالرياضة والترفيه والترويح •

أما الدراسة الثانية فقد استهدف التعرف على صورة الولايات المتحدة الأمريكية أيضا وكانت هذه المرة فى الصين من خلال مجلتها الاسبوعية الدعائيــة Peking Review التى تصدر باللغة الانجليزية ، وتوجه الى شعوب العالم التى تتحدث باللغة الانجليزية وحوالى ١٥٫٥ مليون صينى من المهاجرين الذين يعيشون ويعملون خارج الصين • وقد غطت الدراسة خمس سنوات تبدأ من تاريخ صدور المجلة فى ٤ مارس ١٩٥٨ •

وقد وجد الباحث ان الصورة التى عرضتها المجلة للولايات المتحدة تحمل الكثير من التشوهات وأنصاف الحقائق والتفسيرات الخاطئة والأكاذيب والتزييف • كما تأكد للباحث أن أهم معالم هذه الصورة ، وبؤرتها أو مركزها هو أمريكا الامبريالية • أما أبرز السمات التالية فى هذه الصورة فقد جاءت على النحو التالى :

أمريكا دولة امبريالية ، ومناصرة للاستعمار ، وتتدخل باستمرار فى الشئون الداخلية للدول الأخرى ، ولا تتمتع بصداقة الكثيرين من الدول ، وتتناقص هيبتها ، وتتدهور قوتها الاقتصادية ، وتسعى الى السيطرة وبسط نفوذها على الدول حديثة العهد بالاستقلال فى كل من أفريقيا

وآسيا وأمريكا اللاتينية . ويسبقها الاتحاد السوفيتي في مجالات دراسات وأبحاث الفضـاء ، ويتفوق عليهـا في الانجـازات العلمية ، ويعـانى مواطنوها من عـدم المسـاواة والتفـرقة العنصرية واضطهاد الملونين والزنوج ، وتتزايد بها الجرائم وأعمال العنف مما يهدد الأمن في الشارع الأمريكي .

وتوضح هذه الصفات كما عرضتها المجلة الصينية في فترة زمنيـة بلغت فيها مشاعر العـداء والكراهية ذروتهـا بين الدولتين ان صـورة الولايات المتحدة في هذه المجلة سـوداء تماما ، وكل معالمها وأجزائهـا سلبية . وقد كانت هذه الصور معبرة عن اتجاه الصين الحقيقي تجـاه الولايات المتحدة في تلك الفترة باعتبارها الخصم الأول والنقيض التـام لها في المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية .

ولقد ثبت أن الصوره القوميـة هي انعكاس للأوضـاع الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية التي تسود أي مجتمع في وقت معين كما أثبتت الأحداث ان الصورة القومية ليست ثابتة أو مطلقة وانما هي نسبية ومتغيرة تبعا لتغير الأوضاع الاقتصادية والابنيـة الاجتماعية ، والظروف السياسية والثقافية (١) .

وقد كانت الصورة القومية في المجتمعات القديمة غير واضحة تماما بالنسبة للمجتمعات الأخرى لضآلة فرص الالتقاء والتواصل بين الشعوب المختلفة ولذلك كانت هذه الصور في أغلب الأحـوال باهتة الظـلال مليئة بالتخيلات غير الصائبة والأوهام المبالغ فيها .

أما في النصف الثاني من القرن العشرين فقد تطورت فرص الالتقاء والتواصل بين شعوب العالم المختلفة بشكل هائل ، وتقاربت المسـافات ، وكادت تنمحي الحـواجز الجغرافية المصطنعة وقـد انعكس ذلك عـلى

---

(١) نادية سالم (دكتورة) : المرجع السابق ص ٢٦٦ .

معلومات الأفراد والجماعات عن الشعوب المختلفة ، وأصبحت الصـــور أكثر قربا من الواقع عما كانت عليه فى الماضى • ولكنها بقيت مع ذلك متأثرة باتجاهات الشعوب تجاه بعضها فى أوقات معينة ، وما تمثله هذه الاتجاهات من عداء أو صداقة ، بالاضافة الى الاتجاهات المحايدة التى تخف فيهـا حدة التشويه أو المغالاة فى الثناء والتقدير •

ويرى دافيســـون W. Philips Davison أن الصراع السياسى العالمى قد ضاعف من عدد البرامج التى تســـعى الى نقل المعلومات الى الشعوب الأخرى ، والتأثير فى الجماهير من خلالها • ورغم أن محـــاولات التأثير فى الشعوب الأخرى باستخدام الاتصال الى جانب الدبلوماســـية والقوة لاضعاف عزيمة العـــدو وكسب الحلفـــاء والانصـــار ترجع الى العصور القديمة ، الا اننا نلاحظ أن وســـائل تنفيذ هـــذه المحـــاولات قد تعددت — فى ظل ثورات الاتصال المتعاقبة — واتسع مداها ، وزادت كثافتهـــا (٢) •

ولا شـــك أن نجـــاح الدولة فى بنـــاء الصـــورة المرغـــوبة لهـــا فى المجتمع الدولى واقناع الآخـــرين بصحة هذه الصورة ســـواء كانت حقيقية أم زائفه يشكل قدرة أكبر على تحقيق أهدافها فى حين أن الفشل فى اقناع الآخرين بالصورة المرغـــوبة يمـــكن أن يؤدى الى خســـائر جسيمة ، وقصة الصراع العـــربى الاسرائيلى فى المجـــال الدولى تعكس بوضوح هذه الحقيقة • ومن المؤسف أن الاعلام العربى كان يؤيد الزعم الاسرائيلى بصفة مستمرة • فقد كانت اسرائيل تؤكد باستمرار أنها تريد الســـلام وتحرص عليه فى حين أن العرب يسعون الى الحرب ويرغبـــون فى تدميرها والقائها فى البحـــر ، وهو ما كانت تعكسه الكلمات الجـــوفاء الصـــادرة عن القيادات العربيـــة دون أن تـــكون تعبيرا حقيقيا عـــن نواياهم أو حتى امكاناتهم فى ضـــوء المتغيرات الدولية •

---

(٢) على عجوة (دكتور) : **المرجع السابق** ص ١٤٢ .

وقد كسبت اسرائيل بهذه الصورة دعما وتأييدا مستمرا من معظم القوى الكبرى فى العـالم ، ونجحت فى استثارة الاتجـاهات المعـادية نحو العرب ، وتكوين صورة سلبية عنهم مهدت من خلالهـا الى تبرير عدوانها المتكرر وأكسبته الصبغة الشرعية أمام الرأى العام العـالمى . وقد دعم هذه الصورة السلبية التناحر والصراع المتجـدد بين الـدول العربية نفسها . ولم يكن غريبا على المؤلف أن يسمع رأيا لطالب أمريكى فى احدى المحاضرات التى تعالج موضـوع الصورة القومية فى جامعـة ولاية ميشـجان Michigan State University عام ١٩٧٦ حينما طلبت باحثة أمريكية من الطلاب أن يعبروا عن انطباعاتهم الأولى حينما تشير الى كل واحد منهم ناطقة باسم شعب معين . وعنـدما أشـارت الباحثة الى هذا الطالب قائلة العـرب ، قال « انهـم يقاتلون طـول الوقت » They Fight all the time . وكانت الحرب الأهلية وقتهـا مستعرة فى لبنان ، والمغرب والجزائر تتصارعان على الحدود ، ومصر وسـوريا تتبادلان الاتهـامات وأكثر من صراع آخـر بالمدفع أو الكلمـات يدور فى أكثر من مكان بين الأشقاء العرب ، والأعداء يشيرون اليهم قائلين : انهم يقاتلون طول الوقت .. !!

أما حان الوقت للحوار المثمر البنـاء ، والنقد الذاتى الذى لا يعمد الى التجريح ولكن الى التصحيح ولا يلجأ الى الهدم ولـكن الى البناء ، ولا يتجه الى المزايدات ولكن الى النصح والارشـاد ؟ وأخيرا أما حان الوقت أن ينبه عقلاء هذه الامة الى الأخطار العاجلة والآجلة التى تحيط بأمتهم العربية فى المجالات الثقافية والاقتصادية والاجتماعية التى تقـوم عليها حضارة أى أمة ، والتى ان تداعت أحداهما انهـارت على أثـرها دعائم الاستقلال والتقدم ؟ أجل لقد حان الوقت لكل هذا وأصبح من من الضرورى أن نبـدأ بتغيير نظـرتنا نحن العـرب الى أنفسنا وان نصحح صورتنا الداخلية لكى يصحح الآخرون صورتهم عنـا « ان الله لا يغير ما بقوم حتى يغيروا ما بأنفسهم » .

صدق الله العظيم

الفصل السادس

بحوث الصورة

ظهرت أهمية بحوث الصورة عندما تزايد الأخذ بالتخطيط العلمى لتكوين الصورة للفرد أو المنظمة أو الدولة بين الجماهير النوعية أو العامة داخل الدولة أو خارجها فالتخطيط لابد أن يستند الى معلومات دقيقة عن الأوضاع الحالية للصورة ، والأسباب التى أدت الى تكوينها على هذا النحو أو ذاك ، لكى تدعم الدوافع المؤيدة وتعالج الجوانب السلبية • كما أن دراسة العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية السائدة والمؤثرة على تكوين الصور الذهنية فى المجتمعات المختلفة ينبغى أن تسهم فى مجموعة المدخلات الأساسية التى يقوم عليها التخطيط الناجح •

وتعتمد بحوث الصورة على نفس المناهج والأدوات التى يستخدمها علماء النفس والاجتماع والاتصال لقياس الاتجاهات ومعرفة الدوافع المؤيدة والمعارضة ، ومن ثم تحديد أبعاد الصورة الحالية للفرد أو المنظمة أو الدولة • ويتوقف استخدام منهج معين أو أداة بعينها على طبيعة البحث المطلوب وأهدافه والظروف المحيطة باجرائه ، وما اذا كانت حدود البحث بسيطة وأهدافه محدودة أو العكس حينما تكون أهداف البحث متشعبة والمتغيرات المتصلة بالموضوع معقدة الى أقصى مدى • وهذا ما يحدث فى بحوث الصورة القومية التى تحتاج الى استخدام عدد من المناهج والأدوات البحثية لكى تحقق درجة عالية من الدقة تتغلب بها على احتمالات التحيز أو الوصول الى نتائج مضللة لصعوبة هذا النوع من البحوث الذى يتطلب مهارات بحثية عالية فى اختيار مناهجه وتحديد أدواته •

أهمية بحوث الصورة :

اذا كانت بحوث الصورة القومية قد لقيت اهتماما متزايدا من جانب المهتمين بالعلاقات الدولية والمشتغلين فيها ، فان المنظمات الدولية والمنشآت والشركات التى تعمل على نطاق دولى أصبحت هى الأخرى

حريصة على معرفة صورتها السائدة بالنسبة للجماهير ذات الصلة الوثيقة بها فى المجتمعات المختلفة • وقد حدث ذلك فى اطار سعيها الى تكوين صورة طيبة تحقق لها النمو والتطور والقدرة على أداء رسالتها على أوسع نطاق ممكن • كما كان من الطبيعى أن تقوم المنظمات المحلية وكافة المؤسسات والشركات القائمة داخل أى مجتمع بدراسة صورتها التى تكونت فى أذهان الجماهير بعد تزايد اهتمام هذه المنظمات بالعلاقات العامة وحرصها على تكوين صورة محابية هى بمثابة المناخ النفسى أو البيئة الذهنية التى تعمل من خلالها العلاقات العامة •

وقد أصبحت دراسة صورة الفرد أيضا لها أهمية كبرى مع تزايد أهمية بعض الأفراد ذوى الصفة العامة فى المجتمع سواء كانوا مرشحين سياسيين أو مطربين أو ممثلين أو قادة فكرة فى أى مجال أو رجال أعمال كبار • وقد بدأت هذه الأهمية تظهر بوضوح فى المجتمعات الرأسمالية حيث ينتشر كبار رجال الأعمال ، وتحدد صورة الممثل أو المطرب فى أذهان الجماهير جانبا كبيرا من تقدير قيمته الفنية الأدبية والمادية ، كما تستهدف الحملة الانتخابية أساسا تحقيق الفوز للمرشح من خلال تكوين الصورة المرغوبة له عند الناخبين •

وقد تزايدت أيضا أهمية بحوث الصورة بالنسبة لبعض المهن والعلوم وقطاعات المجتمع المختلفة فى وسائل الاتصال الجماهيرية وكذلك عند الجمهور العام أو الجماهير النوعية ، كصورة مهنة العلاقات العامة مثلا عند رجال الادارة أو المشتغلين بها أو المتأثرين بنشاطها • وذلك بهدف دراسة المعالم السلبية فى هذه الصورة والعمل على تلافيها والأخذ بالاسلوب العلمى فى ممارستها وتخليصها من الدخلاء أو المدعين • وكذلك دراسة صورة المرأة فى وسائل الاتصال الجماهيرية أو صورة رجال الشرطة فى أى مجتمع لنفس الأهداف التى ذكرت أو غيرها من أهداف تتطلبها الدراسة •

ومن الدراسات الطريفة فى مجال بحوث الصورة تلك الدراسة التى أجريت لمعرفة صورة علم وثيق الصلة بالصورة الذهنية وهو علم النفس • وقد أجريت الدراسة على عينة قوامها خمسمائة شخص نصفهم تقريبا من الذكور والنصف الآخر من الاناث ، وتتراوح أعمارهم بين ١٦ سنة و ٤٥ سنة ، وتتمثل فيهم مستويات التعليم المختلفة من الشهادة الابتدائية الى الجامعية وكذلك المهن والمستويات الحضرية المتباينة • وقد خرجت الدراسة بنتيجة تؤكد ان الصورة الشائعة عن هذا العلم مشوهة الى حد كبير بين غير المتخصصين ، وأن المفاهيم الخاطئة فى هذه الصورة لم تقتصر على فئة معينة دون الأخرى • فقد وردت فى اجابات طلاب الدراسات الانسانية والطبية وكذلك طلاب المدارس الثانوية ، والعمال والذكور والاناث • وقد اختلطت المسألة عند البعض بما يشبه السحر والشعوذة ، وقراءة الكف ، وتصور البعض علماء النفس كما لو كانت لديهم قدرات خارقة على التصرف فى نفوس العباد ، وان كان هؤلاء الذين اختلطت عليهم الأمور الى هذا الحد لا يمثلون غالبية المبحوثين (١) •

أدوات دراسة الصورة :

تبين من دراسة عدد كبير من البحوث التى أجريت فى مجال الصورة الذهنية أن أكثر المناهج التى تلجأ اليها العلاقات العامة فى دراسة الصورة الحالية للفرد أو المنظمة المنهج المسحى . وأن أكثر الأدوات شيوعا هى الاستبيان والمقابلة وتحليل المضمون •

ويستخدم الاستبيان أو المقابلة لمعرفة صورة الفرد أو المنظمة فى أذهان الجماهير من خلال توجيه الأسئلة المباشرة وغير المباشرة التى تستهدف التعرف على قسمات هذه الصورة • كما تستخدم الأسئلة

---

(١) مصطفى سويف ، دكتور : **المرجع السابق** ص ٤ — ١٥

المفتوحة بشكل أكثر مما هو معتاد في بحوث الرأى العام لما تتيحه من فرص التعبير عن الانطباعات الذاتية التى تعكس معالم الصورة الذهنية . ويلجأ الباحثون فى هذه الحالة أيضا الى توجيه أسئلة غير مباشرة نهايتها مفتوحة على النحو التالى :

— ما الذي يخطر على بالك حينما تفكر فى جيمى كارتر ؟ (١)

— ما الذي يخطر على ذهنك عندما تسمع اسم شركة فولفو ؟

— ما الذي يخطر على بالك حينما تفكر فى الشعب الانجليزى ؟

كما تستخدم طريقة اكمال الجمل وهى احدى الأساليب الاسقاطية على النحو التالى :

اليابان دولة ...... ويتصف شعبها بـ ..... وتزدهر فيها صناعة ...... ويعتمد اقتصادها بشكل أساسى على ..... وينظر اليها العالم الخارجى باعتبارها ....

وتندرج هذه الأدوات تحت الوسائل الفردية لجمع المعلومات ودراسة الصورة فى أذهان الأفراد . فى حين أن تحليل المضمون يدرس الصورة من خلال وسائل التعبير الجماعية التى تتمثل فى الصحف والمجلات والأفلام وبرامج الراديو والتليفزيون وغيرها من الوسائل التى تعكس اتجاهات الجماهير وتعبر عن آرائها . وقد تناولنا أداتى الاستبيان والمقابلة فى الفصل الثالث من مؤلفنا الاسس العلمية للعلاقات العامة بشىء من التفصيل ، فليرجع اليه من يرغب فى معرفة التفاصيل العلمية لهاتين الأداتين . ونحيل القارىء الى الدراسات القيمة التى صدرت عن تحليل المضمون باللغة العربية والتى سنشير اليها من خلال عرضنا الموجز لاستخدام هذه الأداة فى التعرف على معالم الصورة من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية .

---

(1) Patterson. Thomas E. : **op. cit., p. 133.**

تحليل المضمون كأداة لدراسة الصورة :

برزت أهمية تحليل المضمون كوسيلة من وسائل البحث العلمى فى أثناء الحرب العالمية الثانية عندما كانت أجهزة المخابرات تستخدم هـذا الاسلوب العلمى لاكتشاف ميول الأشخاص سياسيا وعقائديا من خلال تعبيراتهم المنطوقة أو المكتوبة • وتحليل المضمون يقـوم على أسـاس نظرية ملخصها ان لكل انسـان بصمة فكرية على نحـو ما له من بصمه ابهامية ، وأن البصمات الفكرية تميز شخصية الفرد وتكشف عن هويتـه على النحو الذى تميزه بصمات أصابعه ، ويضيف الباحثون انـه كمـا لا يستطيع الشخص ان يخفى طباعه الخاصة مهما كان بارعا أو ذكيا ، فان سلوكه اللغوى لا يمكن الا ان يفصح عن حقيقة شخصيته ويفضح اتجاهاته ومعتقداته (١) •

وفى عـام ١٩٤٩ نشر « هارولد لاســويل » Lasswell مؤلفـه — الشهير « لغة السياسة » وفيه أكد على أهمية استخدام الأساليب الكمية فى تحليل المضمون ، مع الاهتمام — فى نفس الوقت — بالتحليل الكيفى • ويعتبر « لاســويل » من الرواد الذين أسهموا فى تطوير اسلوب تحليل المضمون ومناهجه واستخداماته (٢) •

ويعرف برلســون Berelson تحليل المضمون بأنه اسلوب البحث الذى يستخدم فى وصف المحتوى الظاهر لمادة الاتصال وصفا موضوعيا ومنتظما وكميا • ويعرفه هولستى Holsti بأنه « كل بحث يسعى الى اكتشاف علاقات ارتباطية بين الخصائص المعبرة فى أى مادة اتصالية عن طريق التعرف على هذه الخصائص بطريقة موضوعية ومنهجية (٣) •

---

(١) ابراهيم امام (دكتور) : **بحوث تحليل المضمون وتطبيقاتها فى الاعلام** ، العدد ٧٠ من مجلة الاذاعات العربية ، ابريل ١٩٧٧ ، ص ٦ .

(٢) سمير محمد حسين (دكتور) : **تحليل المضمون** . الطبعة الاولى . القاهرة ، عالم الكتب ١٩٨٣ ، ص ١٤ .

(٣) فوزية فهيم (دكتورة) : المادة الاخبارية فى الاذاعة المصرية ، دراسة **فى تحليل المضمون** . مجلة الفن الاذاعى ، العدد ٧٤ — يناير ١٩٧٧ ، ص ١١ .

ويؤكـد ايثيل دى سـولابول Ithiel de Sola Pool عـلى أهمية التكامل بين الاسلوب الكمى والكيفى فى تحقيق أفضل النتائج لان الكم وحده يعد مجرد مظهرية احصائية لا يمكن اعتبارها ميزة فى حد ذاتهـا • كما أن التحليل الكيفى دون الاستعانة بالضبط الرياضى لا يوصـل الى تحليل منهجى دقيق •

واذا صح تعريف اوتوجروت Otto Groth للاعلام بأنه التعبير الموضوعى لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها فى نفس الوقت ، فمن الطبيعى أن يكون تحليل مضمون المادة الاتصالية مدخلا علميـا لمعرفة القيم والمعايير والاتجاهات السائدة فى المجتمع • فالمادة الاتصـالية تعبر عن واقع المجتمع وما فيه من اتجاهات وقيم ومعتقدات • [1] وهـذا يعنى أن تحليل هذه المواد يمكن أن يقدم صورة صـادقة لأوضـاع المجتمع فى فترة زمنية معينة • وكذلك الحال بالنسبة للأفراد والمنظمات التى تتناولها وسائل الاتصال مع مراعاة الأوضاع السـائدة فى ضوء الحقائق عن نظام الحكم فى هذا المجتمع أو الضغوط الأخرى التى تجعل ما ينشر مخالفـا للواقع فى بعض الحالات •

اجراءات تحليل المضمون :

يرى هولستى ان جميع خطوات التحليل يعتمد بعضها على بعض وتشكل وحدة متكاملة • كما أن نجاح البحث يعتمد بالدرجة الأولى على الفروض أو التساؤلات التى يسعى الباحث الى الحصـول على اجابات عليها ، وكذلك على اختيار العينـة بحيث تمثل مجتمع البحث تمثيـلا دقيقا • وكل خطوة من هذه الخطوات تتطلب قراءة جيدة متتالية للنص ومعايشة وحوارا صامتا بين الباحث والرسـالة • وقديمـا قال فلاسـفة اليونان أن فهم أى نص سياسى يفترض قراءات ثلاث : الأولى لفهم ذلك

---

(١) ابراهيم امام (دكتور) : **المرجع السابق** ، ص ١٢ .

الذى قاله الكاتب ، والثانية لتخيل ذلك الذى لم يقله ، والثالثة لاكتشاف ذلك الذى أراد أن يقوله ولم يعلن عنه (١) .

ويحدد ريتشارد باد Budd اجــراءات تحليل المضمون فى ســت خطوات هى (٢) .

أولا — تحديد مشكلة البحث ، ويتصل بها تحديد المفــاهيم والفروض العلميــة .

ثانيا — اختيــار العينــة .

ثالثا — تحديد وحدات التحليل وفئاته وفقا لقواعد موضوعية .

رابعا — تحويل المضمون الى حقيقة رقمية .

خامسا — المقارنة بين المتغيرات الرقمية للمضمون .

سادسا — استخلاص النتائج وفقا لملاحظات البــاحث وطبقا للنظــرية الملائمــة .

أولا — تحــديد المشكلة البحثية :

البحث هو محاولة منظمة للاجابة الدقيقة على سؤال أو مجموعة من الأسئلة تشغل ذهن الباحث فى وقت معين وموضوع محدد . فاذا نجح الباحث فى تحديد السؤال بدقة فانه يكون قد عرف الهدف الذى يحاول أن يصــل اليه . وتشكل الاجراءات التالية باقى الطريق المــؤدى الى تحقيق هــذا الهدف وضمان عدم الخروج عن المسار المحــدد أو الشطط عن الغــاية المرجــوة .

ويتصل بتحديد المشكلة تحديد المفاهيم والفروض العلمية للدراســة

(١) فوزية فهيم (دكتورة) : **المرجع السابق** ص ٢٣ .
(٢) المرجع السابق : ص ٢٣ .

واستعراض الدراسات السابقة . والمفهوم هو الوسيلة الرمزية التى يستعين بها الانسان للتعبير عن المعانى والأفكار المختلفة بغية توصيلها للآخرين . (١) ولكى لا يحدث ارتباك حول معنى أى كلمة من الكلمات الواردة فى البحث ينبغى على الباحث أن يحدد مفهوم كل كلمة تحتمل اختلافا فى معناها حتى يعرف القائمون على التحليل والقارئون للبحث بعد ذلك مدلول الكلمات المستخدمة .

وتساعد الفروض على تحديد مجال البحث ووضعه فى اطار مناسب لطبيعة الموضوع . وليس من الضرورى أن تأتى النتائج متفقة مع الفروض التى سبق وضعها ، فقد تكون النتائج السلبية التى يصل اليها الباحث أكثر قوة من النتائج الايجابية التى تتفق مع فروضه المبدئية ، فالعبرة فى البحث بالتزام الموضوعية المطلقة فى جميع مراحله . وتستنبط الفروض بناء على الخبره السابقة للباحث ، وكذلك من الدراسات السابقة التى أجريت فى موضوع البحث أو الأبحاث المتصلة بهذا الموضوع . كما تساعد النظريات العلمية القائمة على اقتراح الفروض العلمية للبحث .

ومن الضرورى قبل أن نضع فروض البحث ان نراجع الدراسات المتعلقة بمجال بحثنا حتى لا نبدأ من الصفر ، فالمعرفة الانسانية ليست وليدة اليوم ، وما نبحث عنه ونفكر فيه قد يكون معروفا لغيرنا من قبل . كما تقدم الدراسات السابقة نماذج لبعض العيوب والثغرات المنهجية تستفيد منها الدراسة الحالية بتفادى الوقوع فى هذه الثغرات مما يساعد على ارتقاء أسلوب البحث وتخلصه من الأخطاء المنهجية .

---

(١) مختار التهامى (دكتور) : **تحليل مضمون الدعاية فى النظرية والتطبيق** . القاهرة دار المعارف ١٩٧٤ ، ص ٢٦ .

ثانيا — اختيار العينـة :

قبل تحديد العينة التى ستخضـع للتحليل ، بل وفى اطار تحـديد المشـكلة البحثية يتحتم على الباحث ان يحـدد مجتمع البحث الـذى سيتناوله بالدراسة وان يقدم المبررات العلمية لاختيار هذا المجتمع على وجه التحـديد فى تلك الفترة بالذات • ونعرض فيمـا يلى لأهـم أنواع العينات وتطبيقاتها فى مجال تحليل المضمون (١) •

١ — العينة العشوائية البسيطة :

وهى أبسط أنواع العينات ، وفيها يتم حصر جميع مفردات مجتمع البحث ، وتحديد حجم العينـة المطلوب ، ثم سحب وحـدات المعاينـة بطريقة عشوائية • ويتم هذا السحب عادة باستخدام جـداول الأرقام العشوائية ، وتستخدم هذه العينة فى حالة تجانس مجتمع البحث •

٢ — العينة المنتظمـة :

وتستخدم هذه الطريقة فى تحليل المضمون فى اختيـار الأيام أو التواريخ أو الاعداد التى يفصل بينهـا فترات زمنية متساوية • وينبغى التنبه لأخطاء التحيز غير المقصود التى قـد تنتج عن اتبـاع أسـلوب المعاينة المنتظمة ، كاختيار نفس اليوم من كل أسبوع مما لا يسمح بامكان تمثيل بعض وحدات المعاينة ذات الطبيعة الخاصة داخل مجتمع البحث ، كالاعداد الاسبوعية أو الاعداد الخاصة أو غيرها من المواد التى تأتى فى غير فترات تمثيل العينة للمجتمع •

٣ — العينة العمدية :

ويلجأ الباحث الى استخدام هـذا الاسلوب اذا كان البحث يقتضى

---

(١) سمير محمد حسين : المرجع السابق ص ١٢٤ — ١٢٥

أن تتضمن العينة الاجمالية وحدات معينة يعرف الباحث انها تمثل مجتمع البحث تمثيلا صحيحا • فى هذه الحالة يختار الباحث الأعداد التى ستخضع للتحليل اختيارا عمديا لان خطأ التحيز الناتج عن الاختيار العمدى سيكون أقل من خطأ التحيز الناتج عن الاختيار العشوائى •

٤ — العينة الطبقية :

وهى التى يتم فيها تقسيم مجتمع البحث الى أقسام أو طبقات متجانسة فى داخلها ، ومختلفة فيما بينها ، ويتم سحب وحدات المعاينة بالنسبة لكل طبقة على حدة اما بطريقة عشوائية بسيطة أو منتظمة ، ثم تستخدم نتائج كل طبقة فى حساب تقدير متوسط للمجتمع كله • وتستخدم هذه الطريقة أساسا فى حالة الاتجاه الى تحليل مواد صحفية واذاعية وتليفزيونية ، حيث يقوم الباحث بتقسيم المجتمع الأصلى الى ثلاث طبقات (الصحف ، الرايو ، التليفزيون) ثم يختار عينة عشوائية أو منتظمة من كل طبقة منها •

٥ — العينة العنقودية أو عينة المجموعات :

وهى التى تتم على أكثر من مرحلة استنادا الى تقسيم المجتمع الى أكثر من مستوى واحد • وتعتبر هذه الطريقة من أنسب طرق اختيار العينات فى مجال تحليل المضمون نظرا لان مجتمع البحث يتكون من أكثر من مستوى واحد من مستويات المصادر والتواريخ أو الأعداد أو الطبعات ، ثم المضمون مع وجود مستويات فرعية جزئية داخل كل مستوى رئيسى من هذه المستويات • وباستخدام هذه الطريقة يضمن الباحث انه أخذ فى اعتباره جميع المستويات والتقسيمات المختلفة للمجتمع الأصلى للبحث مما يؤدى الى تقليل الأخطاء العشوائية التى قد تنتج عن تشتت وحدات المعاينة وعدم تجانسها •

ثالثا ـ تحـديد وحدات التحليل وفئاته :

تنقسم وحدات تحليل مادة الاتصال الى خمس وحدات أسـاسية هى الكلمات والموضوعات ، والشخصيات ، والمفردات ، ومقاييس الزمن أو المسـاحة . ونتحدث عن كل وحدة منهـا فيما يلى : (١)

١ ـ وحـدة الكلمة :

وهى أصغر وحدات التحليل ، وقد استخدمت هذه الوحدة فى ثلاثة أنواع من الدراسات على النحو التالى :

(أ) فى التحليل السياسى الرمزى الذى استخدمه لاسويل لدراسة مضمون مادة الاتصال على أساس تسجيل عدد مرات ورود كلمات معينة كالديمقراطية أو الشيوعية أو أسماء دول أو منظمات مـع بيان الاتجـاه المحابى أو المعادى أو المحايد التى وردت فى سياقه الكلمة .

(ب) فى تحليل الاسلوب الأدبى .

(جـ) فى الدراسات التى أجريت على مـدى قابلية المـواد للقراءة (الانقرائية) والتى تعرضنا بالتفصيل لها فى الفصـل الثانى من هذا الكتاب .

٢ ـ وحـدة الموضـوع :

وقد تكون جملة أو عبارة تتضمن الفكرة التى يدور حولهـا موضوع التحليل . وقد استخدم المضوع كوحدة للتحليل فى المسـائل السياسية وغير السياسية . كما تستخدم هذه الوحدة فى الدراسات التى تستهدف

---

(١) جمال زكى ، والسيد يس : **اسس البحث الاجتماعى القاهرة .** دار الفكر العربى ١٩٦٢ ، ص ٣٧٨ ـ ٣٨٩ .

تحديد آثار الاتصال • وتعتبر هذه الوحدة من أصعب وحدات تحليل المضمون لما يلى : (١)

(أ) مشكلة الثبات Reliability خاصة اذا كانت الأفكار الواردة فى المضمون متداخلة ومتشابكة ومعقدة •

(ب) اختلاف المفاهيم والأساليب التى تستخدم فى عرض المادة الاعلامية الى الدرجة التى يصعب معها عمل ترميز موحد لهذه المفاهيم •

(جـ) عدم وضوح حدود الأفكار والعبارات بالقياس الى الكلمات •

٣ — وحده الشخصية :

تستخدم الشخصية الخالية أو التاريخية كوحدة فى تحليل القصص . والدراما ، وفصول التراجم والسير • وتقدم القصة فى مجموعها أساسا صالحا للتصنيف الدقيق • غير أنه ينبغى أن تقرأ القصة كلها قبل أن يتخذ أى قرار يتعلق بالتحليل • ويذكر برلسون أمثلة عديدة لتحليل الأدب الروائى ، والأفلام السينمائية ، واذاعات الراديو ، ومقالات التراجم والسير •

٤ — وحدة المفردة :

المفردة هى الوحدة التى يشيع استعمالها فى تحليل المضمون ، ويقصد بها الوحدة الطبيعية التى يستخدمها منتج مادة الاتصال • وتختلف المفردة باختلاف وسيلة الاتصال . فقد تكون كتابا أو مقالا أو قصة أو حديثا أو برنامجا اذاعيا أو خطابا ••• الخ • وتستخدم المفردة كوحدة للتحليل اذا كانت هناك عدة مفردات وكانت الاختلافات داخل كل مفردة

---

(١) سمير محمد حسين : المرجع السابق ص ٨٠

طفيفة أو غير ذات دلالة • وهكذا حتى تنقسم [illegible] الى سياسية واجتماعية [illegible] أو [illegible] الخ • واذا احتوت كل مفردة على [illegible] فانه يصلح استخدام المفردة كوحدة للتحليل •

٥ — وحدة مقاييس الزمن أو المساحة :

تتمثل هذه المقاييس فى تقسيم المضمون تقسيمات مادية مثل عـدد الأعمدة ، أو عـدد السـطور ، أو الصفحات أو الدقائق بالنسـبة للمواد المذاعة أو وحدات الطول بالنسبة للأفلام السينمائية •

فئات تحـليل المضـمون :

يتوقف نجاح أو فشل تحليـل المضمون على الفئات التى يستعملها الباحث • وقد نجحت دراسـات معينة فى تحقيق أهدافها الى حد بعيـد لانها اصطنعت فئات للتحليـل واضحة الحدود ، الى جانب انهـا كيفتها مع مشكلة البحث ومع طبيعة المضمون • وينبغى منذ البـداية — التفرقة بين المادة والشكل • اذ يثار عادة بالنسبة للمادة سؤال ماذا كتب أو قيل ؟ وبالنسبة للشكل سؤال : كيف كتب أو قيـل ؟ وبالرغم من أن الحـدود بين هذين النوعين من الفئات : « ماذا قيـل » و « كيف قيـل » ليسـت دقيقة تماما الا انـه من المفيد اتباعها فى استعراض الفئات التى تستخدم فى تحليل المضمون (١) •

وتشمل فئات « ماذا قيل » موضوع الاتصـال ، واتجـاهه المؤيد أو المعارض أو المحايد ومعاييره مثل الخلق ، والقوة والجمـال • • الخ • وترتبط بالمعايير القيم والغايات مثل المـال والحب والمكانة الاجتمـاعية والصحة والتقدم • • • الخ • وترتبط بها أيضـا السـمات مثل الجنس

(١) جوليان [illegible] والسيد [illegible] : المرجع السابق ص ٢٨١ ، ٢٨٢

والسن والمهنة والخصائص النفسية • وكذلك الفـاعل وهو الشـخص أو الجماعة التى تبدو فى المضمون على انها تقوم بفعل معين • ومن هـذه الفئات السلطة أى المصدر الذى تنسب اليه المـادة ، ثم المكان الـذى تصدر عنه المادة ، ثم الهـدف وهـو الأفراد والجماعات الذين توجـه اليهـم المـادة •

وتشمل فئات « كيف قيل » صورة ونوع الاتصال مثل تصنيف برامج الاذاعة الى موسيقى ودراما وأخبـار وأحاديث ومنـوعات ••• الخ • وهناك أيضا فئة شكل العبارة أو الموضوع وهل هى تعبير عن حقـائق . أم عن أمانى أم عن توحـد كان يقال مثلا : انا عـربى • أما فئـة شدة التعبير فتقيس مدى الانفعال الذى يظهـر فى المضمون • ويقصـد بفئة الوسيلة الفئـة التى يتبعهـا المضمون كالتعميم والاستشهاد بمصـادر متنـوعة (١) •

وتضاف الى هذه الفئات المتعلقة بالشكل ضرورة قيـاس القيمـة المعطاة للنص ، والمقصود بهذه القيمة فى مجال المطبوعات موقـع النص والعناوين المستخدمة وطريقة التقديم أو العرض واستخدام الوحـدات التيبوغرافية فى ابراز النص واضفاء أهمية معينة على الموضوع •

والباحث الذى يستخدم تحليل المضمون يهتم بثبات التصنيف . وهو يعنى وصول مختلف المحللين الى نفس النتائج من تحليلهم لنفس المادة • ولا يتسنى تحقيق الثبـات الكامل الا فى المجـالات السطحية مثل عـدد مرات ظهور كلمة معينة فى مادة الاتصال • ويزداد الثبات بالمثابرة عـلى تحديد الفئات وتعريفها تعريفا واضحا وتدريب المحللين تدريبا شاقا •

---

(١) نجيب اسكندر ابراهيم . وآخرون . **الدراسة العلمية للسلوك الاجتماعية** . الطبعة الاولى القاهره . مؤسسة المطبوعات الحديثه . ١٩٦٠ . ص ٥٢٠ •

رابعا — تحويل المضمون الى حقيقة رقمية :

فى هذه المرحلة يتم تحويل المضمون بعد تحليله وتجميع بياناته وتبويبها الى جداول تتضمن النتائج الكمية للتحليل . وينبغى أن يحرص الباحث فى هذه المرحلة على مراعاة الدقة الكاملة فى التجميع والتبويب من خلال التصنيفات المتفق عليها مع مجموعة الخبراء أو المحكمين ومع المحللين الذين نفذوا اختبار الثبات .

خامسا — المقارنة بين المتغيرات الرقمية للمضمون :

وفى هذه المرحلة يتم بحث النتائج الكمية التى خلصت اليها الدراسة ومقارنة هذه النتائج فى مجال مضمون معين بنتائج مجال آخر فى نفس العينة المبحوثة . وقد تتسع المقارنة لتشمل دراسات أخرى أو حقائق معينة سبق التوصل اليها فى بحوث سابقة . وبتحليل هذه النتائج احصائيا يمكن التعرف أيضا على تطور الاتجاهات فى فترات معينة ، أو دراسة خصائص أنواع مختلفة من المضمون ، أو معرفة غلبة معايير معينة على ثقافة مجتمع معين . وهكذا يتم تحليل النتائج تحليلا مقارنا يساعد على الوصول الى المرحلة البحثية الأخيرة وهى استخلاص النتائج ، وتفسيرها .

سادسا — استخلاص النتائج وتفسيرها :

يساعد التحليل الاحصائى على شرح ما تم ملاحظته وقياسه وما يهدف اليه الباحث بدراسته لمضمون مادة الاتصال . وهناك العديد من الاختبارات للتحليل الاحصائى مثل اختبار دلالة الفروق ومعاملات الارتباط والاتفاق والاختلاف والتحليل العاملى وغيرها من المقاييس الاحصائية . والتحليل الاحصائى لا يمكن أن يكون هدفا فى حد ذاته ، فهذه العمليات رغم أهميتها لا تعدو أن تكون تصويرا علميا عقب اجراءات طويلة ومعقدة لما نستطيع أن نصل اليه عن طريق الانطباعات الذاتية دون

أن نضيف جديدا أكثر من عدة أرقام ضئيلة القيمة فى ذاتها لو قورنت بالجهد الذى يتعين بذله فى سبيل تجميعها •

لذلك فانه من الضرورى دراسة العلاقات الارتباطية والاستفادة من نتائجها فى التحليل الكيفى للنتائج الكمية التى وصلت اليها الدراسة • وبعد انتهاء الباحث من كافة خطوات التحليل تأتى الخطوة الأخيرة وهى تفسير النتائج فى ضوء المتغيرات الاخرى التى تشتمل عليها الدراسة استنادا الى الفروض التى سبق وضعها فى بداية الدراسة •

ويحذر « باد » من الدراسات التى تحاول أن تصل الى تفسيرات وتأويلات أبعد نطاقا عن المضمون ذاته لانها تكون معرضة لنوعين من الخطأ :

١ — اذا ما طبقت الدراسة أساليب التحليل على المضمون بطريقة خاطئة فستخرج النتائج خاطئة •

٢ — اذا ما طبقت الدراسة أساليب التفسيرات بطريقة خاطئة على المضمون الذى تم تحليله بطريقة صحيحة وسليمة (١) •

وتقتصر بعض البحوث على الوصف الدقيق للمضمون دون أن تخوض فى التفسيرات والاستنتاجات التى تفسر النتائج فى ضوء الظروف البيئية أو النفسية التى ترتبط بها لكى تضفى عليها المعنى الاجتماعى أو النفسى الحقيقى الذى قد يتفق مع النتائج الاحصائية أو يكشف أى تحيز أو تضليل فيها • ويحدد مجال البحث الاطار العام للتفسير ، فالباحث النفسى يميل الى التفسير على أساس الحاجات أو الدوافع ، والباحث الاجتماعى قد يهتم أساسا بالتفسير السببى • وقد يؤدى التفسير العلمى للبيانات الى التوصل لتحديد دقيق لاحدى المشكلات التى يتحتم افراد بحث مستقل لها • وبالتالى يساعد التفسير على تطور الابحاث والوصول الى النظريات العلمية •

---

(١) مختار التهامى (دكتور) : المرجع السابق ص ٣٧ .

الخاتمــــة

أثبتت الدراسات النفسية والاجتماعية التى عرضنا لها فى هــذا الكتاب تأثير الصور الذهنية التى تتكون عند الأفراد منذ الطفولة وخــلال مراحل العمر التالية على ادراكهم للمواقف المختلفــة واستجابتهم لهــذه المواقف فى الحاضر والمستقبل • وقد اتضحت أهمية هــذه الصــور مــع تعاظم تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية فى نقــل الثقــافات ، وتقــريب المسافات ، والغاء الحواجز الجغرافية حتى أصبح العالم أشبه بقرية صغيرة من الناحية الاعلامية ما يحدث فى أى مكان منه يتردد صداه فى كل مكان •

وقد أضفت هذه الخاصية على عملية تكوين الصور الذهنية صعوبات بالغة • فقد أصبح الأفراد يتعرضون للعديد من مواد الاتصال المتنافســة والمتصارعة ، وبات من الصعب عليهم ان يركزوا الا على القليل منهــا • وهذا القليل كثير فى حد ذاته بالنسبة للعصور الخالية التى كان كان الفــرد فيها يمضى حياته دون أن يعرف الا معلومات قليلة عن العالم الذى يعيش فيه • بل ان بعض هذه المعلومات القليلة كان يتضمن الكثير من الأخطــاء وربما الخرافات • وأين هذا الان من معرفة انســان النصف الثــانى من القرن العشرين ببعض الحقائق المتعلقة بتربة القمر ونتائج العينات التى أخذت منها وحللت فى المعامل على سطح الأرض !!

وقد أدى التزايد فى كم المعــرفة الى استخدام الحاســب الآلى فى تحليل هذه المعلومات فى المؤسسات البحثيــة والسياسية والاقتصــادية لصعوبة قيام الانسان بعملية التحليل واستخراج العلاقات الارتباطية بين المتغيرات المختلفة • وأصبح لزاما على الفرد العادى أن يكون أحكامه على أساس معلومات جزئية مختصرةعن العديد من الامور التى تمس مصالحه واهتماماته الانسانية لانه لم يعد فى مقدوره أن يتابع التفاصيل العــديدة لأى أمر من هذه الامور •

ونتيجة لما تقدم برزت الى الوجود وظيفة تخصصية جديدة ضمن وظائف المشتغلين بالعلاقات العامة هي وظيفة صانع الصورة أو مهندسها . وهى الوظيفة التى يقوم شاغلها بتحديد عناصر الصورة المرغوبة التى ينبغى أن تبذل الجهود من أجل تكوينها ، والاستفادة من كافة الظروف التى تساعد على تحقيقها ، ودراسة الاوضاع المعاكسة لتفادى آثارها السلبية على هذه الصورة أو اضعافها الى أدنى حد ممكن .

وقد جاء ظهور هذه الوظيفة أساسا مع ضخامة الدور الذى تقوم به العلاقات العامة فى الحملات الانتخابية لرئاسة الدولة فى الولايات المتحدة الامريكية وضخامة المبالغ التى تنفق عليها وكثرة عدد الخبراء المشاركين فيها . وقد أصبحت هذه الحملات الانتخابية موضع اهتمام الدارسين فى علوم الاتصال والسياسة يضيفون من خلالها الى التراث العلمى فى كل حملة نتائج جديدة لها أهميتها بالنسبة لهذين العلمين ، ولغيرهما فى مجال العلوم الاجتماعية والنفسية .

كما أكدت دراسات الصورة القومية أهمية مراجعة صورة الدولة فى المجال الخارجى بصفة مستمرة واتخاذ السياسات وتنفيذ البرامج التى تحقق الصورة المرغوبة أو تصحح الصورة السائدة . وقد لجأت الدول التى تحرص على تكوين صورة معينة لها فى المجال الدولى الى انشاء هيئات متخصصة تأخذ على عاتقها تقديم مجتمعاتها وأنظمة الحكم فيها الى العالم بالشكل الذى يساعدها على تحقيق أهدافها ونجاح سياستها الخارجية .

وقد أثبتت الدراسات التى عرضنا لبعضها فى هذا الكتاب أهمية التخطيط العلمى فى بناء صورة الفرد أو المنظمة أو الدولة ، وضرورة قيام العلاقات العامة بدور فعال فى هذا المجال . كما ثبت أن دور العلاقات العامة لابد أن يستند الى واقع مشرق فى كافة المجالات يمهد لما تقوم به ، ويؤكده ، ويتصدى لمحاولات التشكيك أو التشويه التى يبذلها الخصوم

أو المنافسون ، ويحقق التوافق المستمر مع المتغيرات السريعة التى يشهدها العالم فى كل مجال •

واننا لنؤكد من جديد على ضرورة بذل كافة الجهود المخلصة من أجل تحسين الصورة العربية وابرازها بالشكل الذى نتمناه لامتنا العريقـة • وكفى ما نقدمه لاعدائنا من تسهيلات لتشويه صورتنا أمام الرأى العام العالمى • ولتكن بيننا قدرة على الحوار والتفاهم بين أنفسنا حتى نستطيع أن نتفاهم مع غيرنا • ولنبدأ بتغيير نظرتنا نحن العرب الى أنفسـنا وأن نصحح صورتنا الداخلية لكى يصحح الآخرون صورتهم عنا •

« ان الله لا يغير ما بقوم حتى يغيروا ما بأنفسهم »

صدق الله العظيم

المراجـــــع

أولا ـــ بحوث ودراسات عربية غير منشورة

ـــ راجيــة احمــد قنــديل : **صورة اسرائيل فى الصحافة المصرية** ، رســـــالة دكتوراه مقدمة الى كلية الاعلام جامعة القاهرة ، ١٩٨١ (غير منشورة) .

ثانيا ـــ بحــوث وكتب عربيــة ومصرية

ـــ ابراهــيم امـــــام : **العلاقات العامة والمجتمع** ، الطبعة الثانيــة ، القاهرة ، مكتبة الانجلو المصرية ١٩٦٨ .

ـــ ابراهــيم امـــــام : **فن العلاقات العامة والاعلام** ، الطبعة الثانية ، القاهرة ، مكتبة الانجلو المصرية ١٩٦٨ .

ـــ ابراهــيم امـــــام : **الاعلام والاتصال بالجماهير** ، القاهرة ، مكتبــة الانجلو المصرية ١٩٦٩ .

ـــ الســـــيد يســـين : **الشخصية العربية بين المفهوم الاسرائيلى والمفهوم العـــربى** ، القاهرة ، مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية ١٩٧٣ .

ـــ اولمـــــان ســــــتيفن : **دور الكلمة فى اللغة** ، ترجمة كمال محمد بشر ، القاهرة ، مكتبة الشباب ١٩٧٣ .

ـــ بارنــــو ، اريـــــــك : **الاتصال بالجماهير** ، ترجمة صـــلاح عز الدين وآخرون ، القاهرة ، مكتبة مصر ١٩٦٢ .

ـــ ريفرز ، وليام ل. وآخرون : **وســـائل الاعلام والمجتمع الحـــديث** ، ترجمـــة ابراهيم امام ، القاهرة ، دار المعرفة ١٩٧٥ .

ـــ جمـــال زكى والسيد يس : **اسس البحث الاجتماعى** . القاهرة ، دار الفـــكر العربى ، ١٩٦٢ .

ـــ جيهــــــان رشـــتى : **الاسس العلمية لنظريات الاعلام** ، القاهرة ، دار الفكر العربى ١٩٧٥ .

— [illegible] : **علم النفس الاجتماعى** ، القاهره ، عالم الكتب ، ١٩٧٢ .

— حسين محمد على : **العلاقات العامة فى المؤسسات الصناعية** ، القاهرة ، مكتبة الانجلو المصرية ، ١٩٦٩ .

— حسين محمد على : **المدخل المعاصر لمفاهيم ووظائف العلاقات العامة** ، القاهره ، مكتبة الانجلو المصرية ، ١٩٧٦ .

— خليل صابات : **الصحافة : رسالة ، استعداد ، فن ، علم** ، الطبعة الثانية ، القاهرة ، دار المعارف ١٩٦٧ .

— سمير محمد حسين : **ادارة العلاقات العامة فى مصر** ، دراسة ميدانية ، القاهرة ، مؤسسة دار الشعب ، ١٩٧٥ .

— سمير محمد حسين : **بحوث الاعلام : الأسس والمبادىء** ، القاهرة ، عالم الكتب ، ١٩٧٦ .

— سمير محمد حسين : **اتجاهات القيادات الادارية فى مصر نحو العلاقات العامة** ، القاهرة ، عالم الكتب ، ١٩٨٠ .

— سمير محمد حسين : **تحليل المضمون** ، القاهرة — عالم الكتب ، ١٩٨٣ .

— على عجوة : **الأسس العلمية للعلاقات العامة** ، القاهرة ، عالم الكتب ، ١٩٧٧ .

— على عجوة : **العلاقات العامة وقضايا التنمية فى مصر** ، القاهرة ، عالم الكتب ، ١٩٧٧ .

— على عجوة : **العلاقات العامة فى المنشآت المالية** ، القاهرة ، مكتبة عالم الكتب ، ١٩٨٣ .

— نادية سالم : **صورة العرب والاسرائيليين فى الولايات المتحدة الأمريكية** ، القاهرة ، معهد البحوث والدراسات العربية ، ١٩٧٨ .

— نجيب اسكندر ابراهيم ، وآخرون : **الدراسات العلمية للسلوك الاجتماعى** ، الطبعة الاولى ، القاهرة ، دار المطبوعات الحديثة ١٩٦٠ .

— محمد عبد القادر حاتم : **الإعلام والدعاية** : نظريات وتجارب . القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية ، [illegible] .

— محمد عبد القادر حاتم : **الرأى العام** . القاهرة ، مكتبة الانجلو المصرية ١٩٧٢

— محمد محمد البادي : **البنيان الاجتماعي للعلاقات العامة** . القاهرة ، مكتبة الانجلو المصرية ، ١٩٧٨ .

— محمد محمد البادي : **العلاقات العامة والمسئولية الاجتماعية** — القاهرة ، مكتبة الانجلو المصرية ، ١٩٨٠ .

— محمد محمد البادي : **المنهج العلمي للعلاقات العامة في المؤسسات المعاصرة** ، القاهرة : مكتبة العربي للنشر والتوزيع ، ١٩٨١ .

— مختار التهامي : **الرأى العام والحرب النفسية : الايدولوجيا والدعاية** ، الجزء الثاني ، القاهرة : دار المعارف ١٩٧٥ .

— مختار التهامي : **الرأى العام والحرب النفسية** . الطبعة الثانية . القاهرة : دار المعارف ، ١٩٧٢ .

— مختار التهامي : **تحليل مضمون الدعاية في النظرية والتطبيق** . القاهرة : دار المعارف ١٩٧٤ .

— مختار حمزه : **مبادىء علم النفس** . جده . دار المجمع العلمي ١٩٨٠ .

— مصطفى سويف : **مقدمة لعلم النفس الاجتماعي** . القاهرة . مكتبة الانجلو المصرية ١٩٦٧ .

— مصطفى سويف : **علم النفس الحديث** . معالمه ونماذج من دراساته . القاهرة . مكتبة الانجلو المصرية ، ١٩٨٣ .

ثالثا — بحـــوث وكتب اجنبيــة

- Adams., Alexander B., **Handbook of Practical Public Relations**. New York. Thomas Y. Crowell, 1965.

Beisecker, Thomas D. and Parson, Dom W. **The Process of Social Influence.** Englewood Cliffs, New Jersey Prentince - Hall, Inc., 1972.

Bernays, Edward L. **Crystallizing Public Opinion.** Third Edition New York. Liveright Publishing Corporation, 1961.

Bernays, Edward L., **Your Future in Public Relations.** New York. Richards Rosen Press, Inc., 1961.

- Bernays, Edward L., **Public Relations,** Forth Printing by offset Norman, Oklahoma University of Oklahoma Press 1963

- Bernays, Edward L., **Biography of an idea : memoirs of Public Relations Connsel.** New York, Simon and Schuster 1965.

- Bernays, Edward L., **Engineering of Consent. Oklahoma, University of Oklahoma Press 1955.**

- Black, Sam : **Practical Public Relations.** Forth Edition. London. Sir Isacc Pitman and Sons LTD 1976.

- Black. Sam : **The Role of Public Relations in Management.** London. Sir Isacc Pitman and Sons LTD 1972.

- Bluminthal, L. Roy : **The Practice of Public Relations**. New York. Macmillan Publishing Co , 1972

- Bogue, Donald : **Sociological Contribution To Family Planning.** Chicago. Chicago University, Community and Family Study Center 1967

- Canfield. Bettrand : **Public Relations Principles, Cases and Problems** Sixth Edition. Homewood., Illinos Richard D. Irwin Inc , 1973

- Center, Allen H. : **Public Relations Practices Studies.** New Jersey. Prentice - Hall Inc., Englewood Cliffs, 1975

- Center, H. Allen and Frank E. Walsh : **Public Relations Practices, Case Studies.** Second Edition; New Jersey, Prentice Hall Inc., 1981.

- Costley, L Dan and Ralph Todd : **Human Relations In Organizations.** Minnesota West Publishing Company 1978.

- Cutlip, Scott M. and Allen H. Center ; **Effective Public Relations, Englewood Cliffs, New Jersey** Fifth Edition, Prentice Hall, Inc., 1978.

- Condon, John C. : **Semantics and Communication.** New York, The Macmillan Company, 1966.

- Darrow, Richard W. and Others : **The Dartnell Public Relations.** Handbook, Chicago, Dartnell Press Inc., 1968.

- Doob, Leonard W. ; **Public Opinion and Propaganda.** Second. New Haven, Connecticut, Edition Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1966.

- Ellul, Jacques ; **Propaganda,** translated by : Konard Kellen and Jean Lerner New York, Published by Alfred A. Knopf Inc., 1965 .

- Flesch, Rudolf : **Say What you Mean.** New York, Harper and Row Publishers, Inc., 1972.

- Flesch, Rudolf ; **How to Make Sense.** New York Harper and Row Publishers, Inc., 1954.

- Fulmer, Robert M. **Practical Human Relations.** Illinois, Homewood, Richard D. Irwin, Inc., 1977.

- Griswold, Gleen and Denny ; **Your Public Relations.** New York Magazines of Industry, Inc., 1948.

- Harlow, Rex F. : **Social Science in Public Relations,** New York Harper and Brothers Publishers, 1957.

- Herbert, Ray Eldon **Ivy Lee,** First Edition, Iowa State University Press 1966.

- Hill & Knowlton Inc., **Handbook on International Publis Relations.** New York Volume I and II Praeger Inc., 1968

— Hovland C. I., Janis I. L., Kelley H. H. : Communication and Persuasion. New Haven. Yale University Press 1946.

— Howard, Wilfred : **The Practice of Public Relations.** London, Heinemann 1982.

— Jefkins, Frank; **Planned Press and Public Relations.** London International Textbook Company 1977.

— Jerre L. Jones : **Public Relations For the Design Professional.** New York. Mc Graw Hill Book Company, 1980

— Johnson M. M. et. al. **Current Thoughts on Public Relations.** New York M. W. Lads Publishing Company. 1968.

— Kelman, Herbert C. : (ed). **International Behavior. A Social-Psychological Analysis.** New York, Holt, Rinehart and Wincston, 1965

— Klapper J. **The Effects of Mass Communication.** Glencoe III. Free Press 1960.

— Kuppuswamy B., **An Introduction to Social Psychology.** London. Asian Publishing House. 1961.

— Lazarsfeld P. F., Berlson B. Gaudet, H. :**The People's Choice,** 2nd. Edition, New York, Columbia University Press 1948.

— Lerbinger, Otto : **Designs for Persuasive Communication.** Englewood Cliffs : Prentice - Hall, 1972.

— Lerbinger, Otto and Albert J. Sullivan : **Information, Influence and Communication.** New York, Basic Books Inc., Publishers, 1965

— Lerner Daniel : **The Passing of Traditional** Society : Modernizing The Middle East, Glencoe, Illinois. The Free Press 1958.

— Lesly, Philip : **Lesly's Public Relations Handbook.** Englewood Cliffs, N. J. Prentice. Hall, Inc., 1971.

— Lippman W. : **Public Opinion.** Sixteenth Printing New York, The Macmillan Company. 1957

- Lovell, P. Ronald : **Inside Public Relations, Boston,** Allyn and Bacon Inc., 1982.

- Mac Dougall, Curtis D. : **Understanding Public Opinion.** Iowa, Wm. C. Brown Company Publishers Dubaque, 1966.

- Marston, John E. : **The Nature of Public Relations.** New York Mc Graw - Hill Book Company, Inc., 1957.

- Marston, John : **Modern Public Relations.** New York, Mc Graw Hill Inc., 1979.

- Nigel, Ellis and Bouman Pat : **The Handbook of Public Relations.** London, George G. Harper and Co. LTD. 1963.

- Patterson, Thomas E. : **The Mass Media Election, How Americans Choose Their President.** New York. Praeger Publishers 1980.

- Nolte, Lawrence W., : **Fundamentals of Public Relations. New** York. Pergamen Press Inc., 1974.

- Selltiz Claire, et al., **Research Methods in Social Relations.** New York. Halt Rinehart and Winston Inc., 1976.

- Simon, Raymond : **Perspective in Public Relations.** Oklahoma. University of Oklahoma Press. Norman 1966.

- Simon, Raymond : **Public Relations, Concepts and Practices** Second Edition. Columbus Ohio. Grid Publishing, Inc . 1980.

- Schramm, W. : **The Process and Effects of Mass Communication.** Urbana, University of Illinois 1961.

- Schramm, W. : **Men, Messages, and Media. A Look at Human Communication.** New York. Harper & Row Publishers. 1973

- Stephenson, Howard : **Handbook of Public Relations.** Second Edition New York Mc Graw - Hill Book Company. 1971

- Stephenson, Howard : **Handbook of Public Relations.** First Edition New York Mc Graw - Hill Book Company. 1962

- Thomas, C. Coulson : **Public Relations, Is Your Business.** London. Longman Group Ltd 1981

- Reilly, Robert : **Public Relations in Action.** Englewood Cliffs, New Jersey. Prentice Hall Inc., 1981.

- Robinson, Edward J. . **Communication and Public Relations.** Columbia Ohio. Charles E. Merril Books, Inc.. 1966.

- Robinson Edward J. : **Public Relations and Survey Research.** New York. Meredith Corporation. 1969.

- Williams, Michael : **Human Relations.** London. The National Extension College and Longman Group Ltd 1967.

رابعا ـــ دوريات اجنبية Periodicals

- **Public Relations Journal,** Monthly Publication of the Public Relations Society of America. 845 Third Avenue, New York, N. Y. 10022.

- **Public Relations News.** Weekly Newsletter 127 East 8th Street, New York, N. Y. 10021.

- **Public Relations Quarterely.** Quarterely Magazine : 305 East 4th Street, New York, N. Y., 10017.

رقم الايداع ٣١٢٨ لســنة ١٩٨٣

مطابع سجل العــرب

